revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 179 • ENERO DE 1992 • MEXICO, EJEMPLAR 2,500 PESOS
PRECIO PACTO
ISSN 0185-8874

Nacionales e importadas

Lo que encontramos en la sopas...

Víctor Trujillo y Ausencio Cruz

¡La clave del éxito en TV!

PRUEBAS DE CALIDAD
PASTAS PARA SOPAS

TLC:
Los consumidores opinan

SUMARIO

EDITORIAL
Nuestros retos
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Cocinar con tecnologías domésticas
¿Sorteo fantasma?
2

TEMA DEL MES
Los juguetes tambien tienen edad
4

LA ENTREVISTA DEL MES
El humor en la televisión
9

ESTUDIOS DEL INCO
Los consumidores opinan
sobre el TLC
13

Lo mejor en aceites comestibles
17

COMO COMPRAR
El abc de la ropa para bebés
21

LIBROS DEL CONSUMIDOR
La medicina está enferma
24

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Si de precios se quiere enterar
25

Yo rento ese "smoking"
28

El consumidor bajo la regadera
31

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
La charrería: deporte
y consumo nacional
34

FOTORREPORTAJE
De oficios y beneficios
40

SALUD
¿Rojo por fuera, peligroso
por dentro?
46

PRUEBAS DE CALIDAD
Lo que encontramos
en las sopas
1

Editorial

Nuestros retos

La **Revista del Consumidor**, durante sus 15 años de existencia, ha pasado por varias etapas. En cada una de ellas ha adaptado sus secciones, formatos y contenidos para hacer más eficiente la entrega de información a sus lectores.

Con este inicio de 1992 nos hemos propuesto ampliar y diversificar nuestros públicos, estrechar aún más nuestro contacto con quienes nos leen, así como responder con oportunidad a los problemas o fenómenos de consumo nuevos o novedosos que afectan a distintos sectores sociales.

Nuestros principios son los mismos, las razones que le dieron origen a ésta su revista se preservan: informar, orientar y capacitar al consumidor respecto a sus derechos, lo mismo que de los productos, hábitos de consumo y prácticas publicitarias que enfrenta cotidianamente.

Estamos empeñados en robustecer con usted, amable lector, la línea editorial de su revista. Por ello hemos abierto distintas vías de comunicación para que nos haga llegar sus comentarios e inquietudes sobre los temas que le interesaría que abordaramos y sobre la clase de bienes cuya calidad desea conocer.

En la ciudad de México tenemos a su disposición el teléfono 568-87-22 para que nos dé a conocer sus sugerencias. En el interior de la república usted puede llamar o acudir a la delegación del INCO en su entidad, o bien, escribirnos directamente a nuestras oficinas centrales.

A partir de la edición de marzo encontrará cambios cualitativos de contenido y diseño, así como algunas de las sugerencias que nos brindaron lectores como usted.

¡Anímese! Participe con nosotros en esta noble tarea editorial. Deseamos entregarle información más útil y amena. Esos son nuestros retos.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones**: Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial**: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Ivonne Gris Kirsch, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado, Ma. del Rosario Maturin; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Patricia Aridjis, Gilberto García, Felipe Ramírez, .

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Desarrollo Regional, Lamberto López; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Cocinar con tecnologías domésticas

Revista del Consumidor:

Frecuentemente leo las publicaciones del INCO y veo sus programas de televisión, y debo decir que los felicito pues me gusta mucho el trabajo que ustedes desempeñan.

He puesto especial atención en los folletos y artículos que publican sobre tecnologías domésticas, así como en los programas de televisión, especialmente cuando se habla de la utilización de pectina y pastillas de vitamina C, ¿éstas se podrían sustituir por otros ingredientes?; en el caso del yogurt, ¿puede elaborarse sin yogurt natural?

Además de lo anterior, me gustaría que me enviaran los folletos o respuestas a las siguientes preguntas:

Tengo unos árboles frutales de durazno, limón y aguacate. El duraznero florece pero no da frutos a pesar de que ya tiene dos años y lo riego con regularidad.

El limonero no ha crecido mucho, da frutos pero no maduran, éstos se quedan muy pequeños y verdes y a veces se caen de las ramas. El aguacate tiene seis meses y mide más o menos 60 centímetros, pero pienso que está muy chico para la edad que tiene.

Mis árboles están sembrados junto a otras plantas (de ornato) y tal vez a esto se deba que no den frutos ni crezcan normalmente. ¿Qué me aconsejan hacer?

Me despido agradeciendo su atención y amabilidad. Nuevamente los felicito por la labor de difusión que desarrollan y les agradezco la orientación que prestan a todos los mexicanos para lograr un México mejor. Gracias y hasta la próxima.

Atentamente
María Guadalupe Quevedo
Homobono Melgoza núm. 88
La Piedad, Michoacán
c.p. 59300

Señora Quevedo:

En atención a su amable carta, nuestros especialistas de la Unidad de Alimentación y Nutrición le proporcionan los siguientes datos:

La pectina es una sustancia que se encuentra en forma natural principalmente en las cáscaras de las frutas y tiene la propiedad de que al encontrarse en un medio ácido forma un gel. Por tal motivo, no puede sustituirse en las tecnologías domésticas; si no desea utilizarla en forma industrializada o procesada, entonces conviene consumirla a través de frutas como el tejocote.

La vitamina C o ácido ascórbico, además de llevar a cabo una importante función como nutrimento, es muy efectivo en la elaboración de tecnologías domésticas ya que evita el oscurecimiento que experimentan algunos alimentos

(como la manzana) y forma un medio ácido. Este es un ingrediente que puede ser sustituido por otros, sin embargo resultan mucho más caros y difíciles de conseguir.

En cuanto al yogurt casero, éste sí se puede elaborar sin tener el ingrediente natural pues es un producto lácteo fermentado, es decir, se produce por la fermentación de microorganismos como los *streptococcus thermophilus* y *lactobacillus bulgaris*, así que es suficiente con un cultivo de éstos, pero lo más práctico y barato es emplear yogurt natural.

Respecto al cuidado de sus árboles frutales, le recomendamos que solicite información especializada a los técnicos de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (cuenta con oficinas regionales y estatales en todo el país) y a los profesionales capacitados en las instituciones de enseñanza superior.

Sugiere cambio de horario

Revista del Consumidor:

Respetuosamente me dirijo a ustedes con el fin de saludarlos y felicitarlos ampliamente por la **Revista del Consumidor**, ya que todos los artículos que en ellas incluyen son de sumo interés pues nos orientan en diversos aspectos. Yo soy una asidua lectora de su revista y de su periódico porque considero que no hay forma más certera de informarnos sobre los aspectos que nos interesan, pienso que poner a nuestro alcance ambas ediciones es "un tiro" muy acertado de su parte.

Asimismo, quisiera que el programa de "El otro lado de la etiqueta" se transmitiera dentro de un horario más accesible, ya que es de sumo interés para mucha gente pero lo pasan muy tarde.

También me gustaría que, de ser posible, me envíen la colección completa de "Tecnología doméstica".

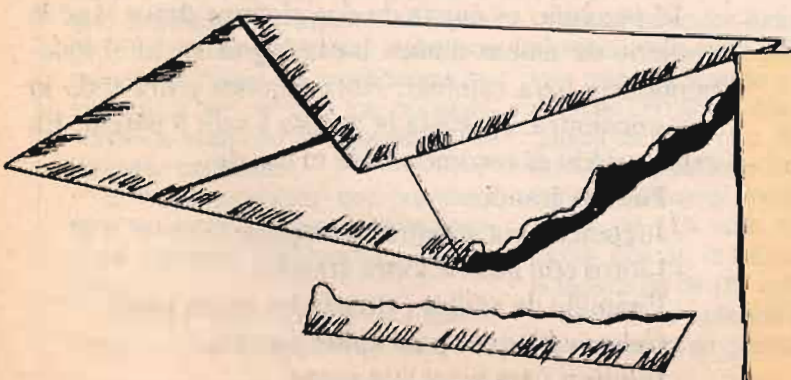
Me despido de ustedes esperando verme favorecida con su atención.

Atentamente
Sra. Ana Noemí Velázquez Ornelas
Calle 4, mz. 17, L. 101, núm..73
Col. Sta. Cecilia, Tláhuac, D.F.
c.p. 13010

Señora Velázquez Ornelas:

Agradecemos sinceramente sus elogios y comentarios acerca de los contenidos de nuestras dos publicaciones, y al mismo tiempo le informamos que su sugerencia para transmitir el programa "El otro lado de la etiqueta" en un horario más accesible ya ha sido turnada a nuestra Dirección de Radio y Televisión, de la cual esperamos favorable y pronta respuesta.

Respecto a la colección que nos solicita, queremos comentarle que estamos preparando una nueva edición de tecnologías domésticas que en breve podrá obtener en cualquiera de las delegaciones del INCO en todo el país.



Revista del Consumidor:

Para este Día de Reyes

Los *juguetes* también tienen edad

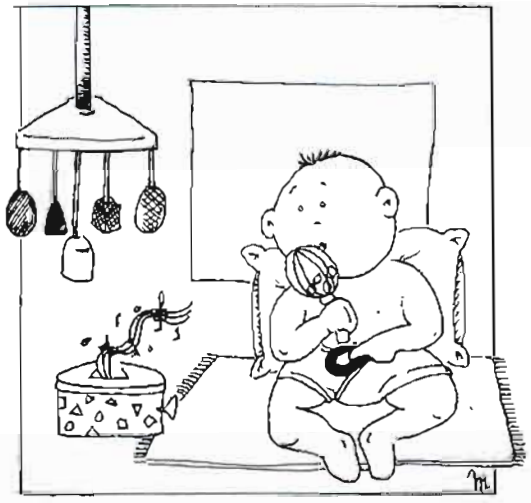
¿Qué le va a pedir a los Reyes Magos? ¿Ya hizo su carta? Si todavía no la ha redactado, ¡qué bueno!, porque en la **Revista del Consumidor** le queremos advertir que, "aunque usted no lo crea", no todos los juguetes son para todos los niños: los juguetes también tienen edad.

Con el propósito de orientarlo en sus compras para este "Día de Reyes", enseguida le presentamos un listado de aquellos que se recomiendan de acuerdo con la edad y características de sus pequeños:

Los primeros seis meses

A esta edad, el recién nacido inicia sus movimientos corporales: examina los juguetes, se los lleva a la boca, hace ruidos y los tira, porque su principal atracción es su propio cuerpo y el de su madre. Por tal motivo es conveniente obsequiarle:

- Móviles de colores vivos
- Cajas musicales (carrusel)
- Sonajas
- Anillos para morder
- Columpio-cuna
- Muñecos grandes



De 6 meses a 1 año

Le gusta tomar en sus manos todo lo que encuentra. En esta etapa el bebé ya se sienta, empieza a gatear y a incorporarse, por lo tanto le agradan:

- Sonajas de diferentes formas
- Sillas de casa, para estar de pie
- Muñecos y animales grandes de trapo
- Pelotas
- Globos
- Bloques de plástico, con huecos que van de mayor a menor y se introducen uno en el otro
- Tambores

El primer año

El pequeño es capaz de dar algunos pasos si se le sostiene de ambas manos hasta lograr su total independencia para caminar. Abre cajones y tira todo lo que encuentra. Le gusta la música y salir a pasear. En este periodo es recomendable el uso de:

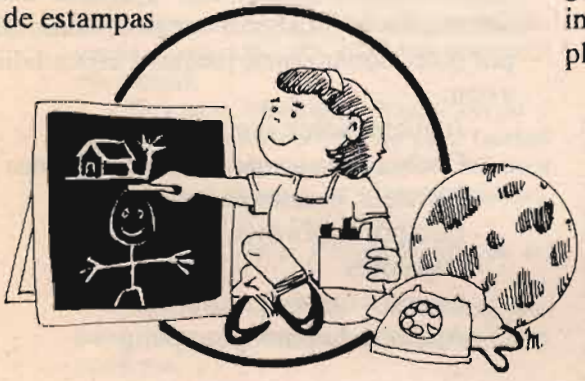
- Pelotas grandes
- Juguetes para arrastrar o empujar
- Libros con ilustraciones grandes
- Pirámide de anillos (ensartados en un palo)
- Cubos y bloques para apilar y armar
- Equipos para jugar con arena

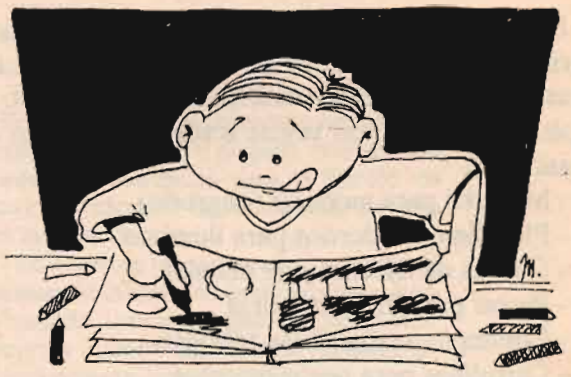
- Carros, camiones
- Caballito
- Columpio
- Discos de música infantil

De 2 a 3 años

En esta edad son inquietos y preguntones. Las niñas juegan a la mamá y tienen mayor desarrollo de su lenguaje. Emplean para su distracción:

- Pizarrón y gises de colores
- Muñecas y muñecos
- Muebles de cocina, vajillas
- Pelotas, globos, balones
- Rompecabezas simples
- Coches de arrastre
- Teléfonos, discos
- Juguetes de arena
- Libros de estampas





De 3 a 4 años

Empieza a jugar con niños de su misma edad, le gusta observar el trabajo del adulto y quiere ayudar e inicia su aprendizaje de escritura. Aunado a esto emplea:

- Rompecabezas de pocas piezas
- Libros de cuentos para iluminar
- Triciclos
- Coches de pedales
- Tijeras sin punta para recortar
- Cubos de construcción
- Muñecas, osos
- Aviones, camiones, ambulancias

Niños motorizados (con juguetes importados)

Durante una investigación de campo realizada para conocer la calidad de diversos juguetes eléctricos, los especialistas del INCO observaron que en establecimientos comerciales como **Liverpool, Mercería del Refugio, Juguetibici** y **Gigante**, se destacan diferentes artículos eléctricos montables, todos de procedencia extranjera, a fin de que los consumidores los vean con gran facilidad y se interesen por ellos.

El "menú juguetero" que prevalece es el siguiente: la marca italiana **Toys-Toys** presenta dos modelos de coches:

Ferrari y *Pato Donald;* de España, **Feber** exhibe un coche tipo *Jeep*, una avioneta *Piper*, una motocicleta *Harley Davidson* y una motoneta *VIP*; procedentes de Taiwan, se venderí un coche *Mercedes Benz* de la marca **TCV** y un *Cuatrimotos 350* de la marca **Chien-Ti**.

Estos vehículos funcionan con motores de seis volts (algunos utilizan dos motores y otros solamente uno); cuentan con una o dos baterías recargables de seis volts, dependiendo del número de motores; tienen sistema de frenos electromecánicos y un recargador de 110 volts (conviene mencionar que en la República Mexicana la tensión es de 127 volts).

El análisis aplicado a estos artículos demostró en general buenos acabados y buenas condiciones de seguridad. Por ello, el INCO sólo le quiere brindar algunas recomendaciones de compra, pues se trata de productos cuyo precio oscila entre 1.4 y 4 millones de pesos:

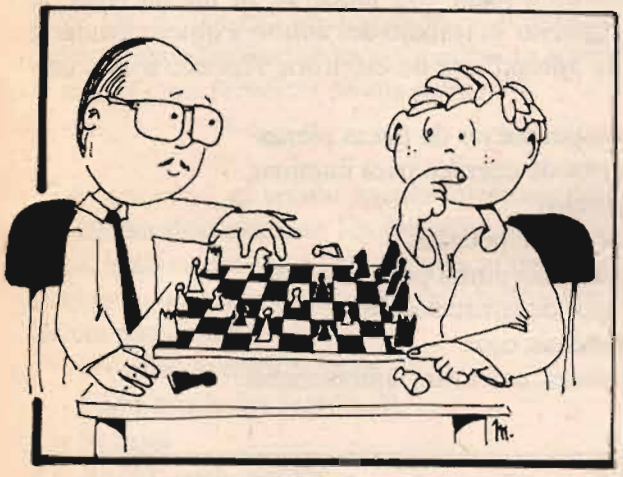
- Exija garantía por escrito e instructivo en idioma español.
- Asegúrese de que existan repuestos para las llantas y las baterías recargables, cuya duración se estima en un año.
- No sobrecargue el juguete, pues se puede deteriorar y reducir su durabilidad.

Fuente: INCO.

De 4 a 5 años

Surgen los compañeros imaginarios del niño. Le agradan las mascotas, ya es autosuficiente en tareas sencillas como comer, vestirse, correr y brincar. Principian los juegos con reglas a seguir y utilizan en su desarrollo:

- Material para modelar (engrudo)
- Plastilina, cuadernos para iluminar
- Coches de fricción y de pedales
- Piezas para formar figuras
- Columpio, resbaladilla, tobogán
- Cartulinas para pegar recortes
- Muñecas, casa de muñecas



De 6 a 8 años

A partir de entonces, los niños ya ayudan a sus padres en tareas sencillas del hogar. Sus juegos son de representación de la vida cotidiana. Les gustan los chistes, los acertijos, los cuentos; desarrollan la manía por coleccionar cosas, juegan a escondidillas, estatuas y con:

- Juguetes sobre temas domésticos
- Coches para armar, aviones, mecanos
- Bicicleta, patines de ruedas
- Equipos deportivos
- Papalotes
- Cuentos fantásticos
- Ajedrez, dominó, ping-pong

De 5 a 6 años

Participan en juegos de grupo con niños de su mismo sexo. Su mayor alegría es reemplazar al adulto en su trabajo (tareas sencillas) y se divierten imitando a los demás (vaqueros, doctores, comiditas, enfermeras). Asimismo se recrean y aprenden a través de:

- Damas chinas, mecanos
- Rompecabezas sencillos
- Equipos de natación, futbol
- Pelotas y balones
- Pinturas de agua, cartulinas
- Muñecas, juegos de té, cunas
- Títeres, marionetas

Jugar sin riesgos

Con motivo de las fiestas de fin de año y la proximidad del "Día de Reyes", el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) realizó una investigación sobre las características de algunos juguetes que pueden ser peligrosos para los pequeños reyes de la casa.

Para efectuarla se evaluaron los elementos relacionados con el diseño estructural y el funcionamiento interno del juguete, con el propósito de determinar si éste, en alguna medida, podría representar riesgo o daño físico para el niño.

Según resultados del estudio, se detectaron los siguientes juguetes como inseguros:

- Patinetas **Land Shark**, **Speedent** y **Silverado**: todas resultaron peligrosas de acuerdo con nuestros análisis de calidad, principalmente en lo que se refiere a resistencia y seguridad, por lo que no son recomendables.
- Bicicletas **Silverado**, **Royce Union** y **Magistronl**: resultaron ser de peor calidad las importadas que las nacionales, debido a su deficiente sistema de frenado, resistencia, funcionalidad y baja durabilidad.
- Muñecas **Galy**: mostraron alfileres en los aretes.
- Montables (triciclos y caballitos) **Impala**: presentaron algunas rebabas y filos cortantes.
- Resbaladillas de varios modelos de la marca **Promeb**: tienen partes punzocortantes y filos cortantes.
- Columpios de varios modelos de la marca **Promeb**: mostraron partes punzocortantes y filos cortantes.

Antes de comprar juguetes, le recomendamos tomar en cuenta:

- En el caso de muñecas, es conveniente verificar que éstas no presenten partes punzocortantes (alfileres o grapas), que son frecuentemente utilizadas para la fijación de adornos o zapatos; si las detecta, retírelas para evitar accidentes.
- En cuanto a los juguetes montables, es aconsejable utilizar una lima de uñas e ir redondeando uniformemente los contornos, siempre y cuando las rebabas no sean excesivas o demasiado gruesas.

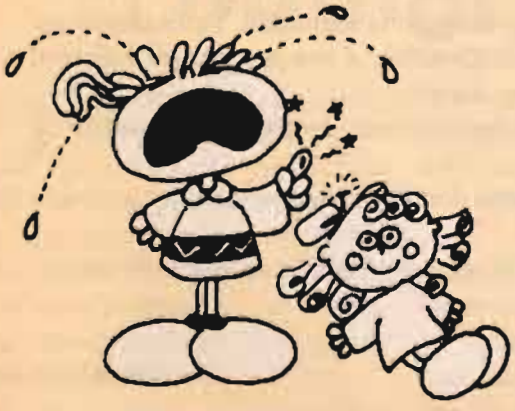
Para los juguetes que presentan problemas de acabados y seguridad graves (resbaladillas y columpios), como son partes punzocortantes y con fragilidad estructural, le sugerimos simplemente no adquirirlos.

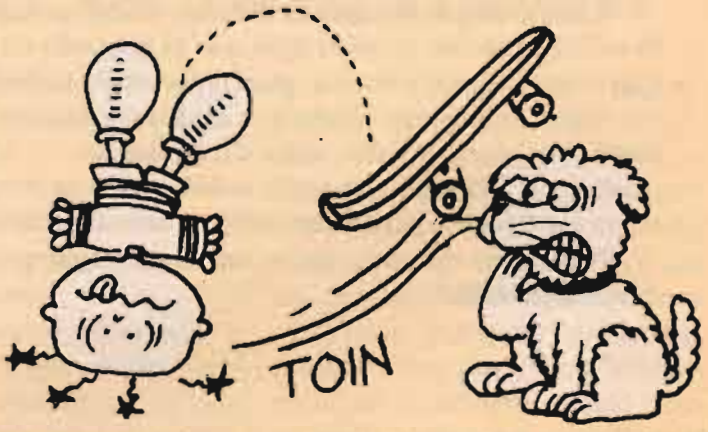
¡Cuidado con la fayuca!

En las investigaciones hemos detectado que, de manera ilegal, en el mercado de "fayuca" se comercializa una gran cantidad de juguetes de pésima calidad, que incluso pueden representar riesgos para los usuarios, con la desventaja adicional de que el consumidor no tiene forma legal de reclamación.

Recuerde que siempre es más recomendable comprar juguetes en comercios establecidos, en donde tienen que otorgarle nota de compra y garantía. ¡Vaya a lo seguro! Para mayor información llame a los teléfonos del INCO en todo el país.

Fuente: INCO.

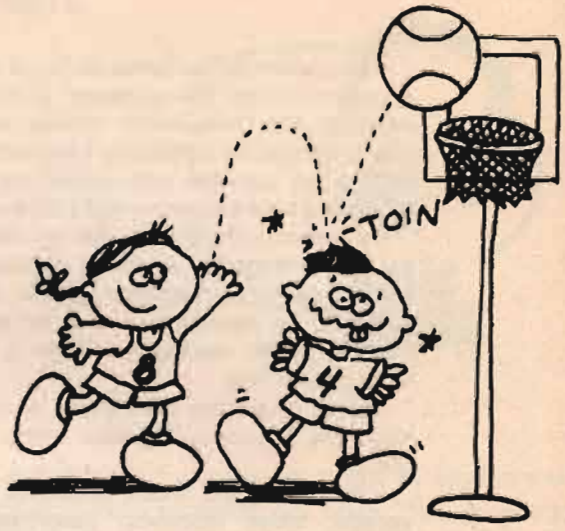


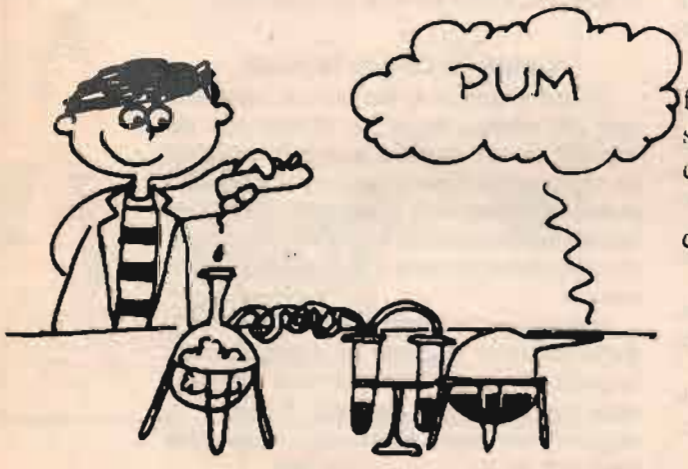


De 8 a 10 años

Les fascina jugar luchas cuerpo a cuerpo con sus padres y juegos de destreza física. Continúan sus hábitos de coleccionar cosas, ayudan en tareas domésticas, diseñan objetos complicados con materiales simples y se valen de:

- Bicicletas
- Equipos deportivos
- Zancos, boliche
- Pelotas, balones
- Microscopios, lupas, peceras
- Historietas de aventuras, libros de ciencia-ficción, sobre la naturaleza, etcétera





De 10 a 13 años

Empieza el interés en juegos con el sexo opuesto; fiestas, diversiones en grupo, escriben cuentos, llevan su "diario". Inventan fantasías, se interesan por temas científicos y satisfacen sus inquietudes por medio de:

- Juguetes especiales de química, botánica, microscopios
- Instrumentos musicales (según aptitudes)
- Juguetes eléctricos
- Equipos deportivos
- Rompecabezas complicados
- Ajedrez, backagamon

Antes de comprar

- Cuando adquiera juguetes tome en cuenta un aspecto importante: la seguridad. Estos deben ser lo suficientemente grandes para que el pequeño no pueda tragárselos; si son de plástico, observe que no estén duros y huecos, pues representan un peligro si se rompen.
- Todos los juguetes tienen que llevar obligatoriamente las instrucciones de uso y conservación en español, así como la razón social del fabricante.
- Exija la factura y la garantía sellada por la empresa o tienda donde compró el artículo; guárdela en un lugar seguro para presentarla en caso de reclamo.
- Por último, recuerde que no hay mejor regalo para un niño que el amor y la atención de sus padres, ¿de acuerdo?

Patricia Briseño

Fuente: INCO.

Víctor Trujillo y Ausencio Cruz a cuadro

El humor en la televisión

Dos jóvenes actores y comediantes han unido su talento para divertir a los televidentes con personajes comunes que forman parte de nuestra vida diaria y que, hoy por hoy, son el ingrediente principal de uno de los programas televisivos más populares: "La Caravana".

Víctor Trujillo y Ausencio Cruz dejan a un lado sus satíricas y originales caracterizaciones para hablar en serio y en serie con la **Revista del Consumidor.**

R.C.: **¿A qué atribuyen su éxito como comediantes?**

"Tal vez -responde Ausencio- a que nuestros guiones están basados en la observación de la vida cotidiana. Existen muchos programas de concursos y todos los perdedores ponen la cara de 'Margarito', y en cualquier semáforo encontramos payasos como 'Brozo'".

Al respecto, Víctor abunda: "Quizá nuestro éxito se debe a que no era nuestra intención alcanzarlo, sino que todo lo hacemos para divertir y divertirnos. Vivimos en un mundo de espectáculo y eso te limita como ser humano; en

"La risa es liberadora y el humor es infinito".

cambio, si tomamos todo como un juego, sin pretensiones irresponsables, probablemente la gente coincida con el tenor de la diversión. Aunque puedas vivir en El Pedregal o en Cuautitlán, hay comunes denominadores que nos identifican y con ellos nos gusta jugar".

R.C.: **¿"La Caravana" es un programa diferente?, ¿transmite algún mensaje?**

"Nuestro único objetivo -contesta Ausencio- es el de divertir; si lleva un mensaje, éste surge espontáneamente. El programa representa una opción, como muchos otros. Nuestro auditorio está formado principalmente por las clases media y media baja; aquellos que tienen la posibilidad de ir de fin de semana a Las Vegas, no lo ven".

"Nunca me atrevería a marcar una diferencia -aclara Víctor-; siento que todos los que estamos en este medio trabajamos, y todo lo que es trabajo dignifica. La única diferencia radica en los estilos y cada quien tiene su público".

R.C.: **¿Por qué los programas cómicos tienen tanto éxito?**

Víctor responde: "La risa es liberadora y el humor es tan infinito como seres humanos hay en la Tierra. Cada quien se ríe de las cosas que le son agradables y creo que en nuestro país ya no somos 'burlones', más bien nos reímos de nuestro entorno; éste es el fenómeno que aprovechamos los comediantes para caracterizar personajes que tienen mucho que ver con nuestra vida diaria".

Ya te he dicho que no me veas

R.C.: **¿Cuál es su opinión respecto a la publicidad en televisión?**

"Así como hay gente que hace publicidad con imaginación y cordura -afirma Ausencio Cruz-, hay también quienes abusan; por ejemplo, me parece negativo anunciar 'pompas' para vender teles o para ofrecer automóviles. En estos comerciales lo que atrae son las 'pompas', no el producto en venta.

"En una ocasión escuché a un publicista afirmar que los anuncios publicitarios cumplen con su objetivo, pues el mensaje se queda en la mente del espectador; yo pienso que esa idea es tan errónea como la actitud de alguien que para ser

recordado por la humanidad decide matar al Papa o a cualquier personaje famoso; creo que existen otras posibilidades, con otro valor ético, para permanecer en la memoria de la gente".

Al respecto, Víctor nos da su opinión: "La publicidad es indispensable para el mercado. Considero que en México hay mucho talento desperdiciado. En la publicidad podrían hacerse cosas de calidad a lo doble o triple de lo actual, tanto en concepto como en idea, realización y trabajo concreto de la producción.

"Yo grabo comerciales desde los 14 años y soy locutor, por lo cual estoy muy cerca de este proceso; no obstante, es muy difícil encontrar algo que me vuelva loco por su texto, imagen o concepto.

"La publicidad -continúa Víctor Trujillo- se basa en patrones ingleses y norteamericanos; aún no se ha explotado el ingenio mexicano a partir del cual se podría crear un nuevo concepto a nivel mundial. Estoy seguro de que esto se dará con el Tratado de Libre Comercio sin necesidad de legislar pues cuando nos llegue la publicidad de otras latitudes, se va a 'despertar' algo y vamos a tener hambre de permanecer en el mercado, porque el talento de escritores y guionistas en nuestro país es excelente".

"Aún no se ha explotado el ingenio mexicano".

¡Aquí todos ganan!

R.C.: **¿Cuál debe ser el objetivo de los programas de televisión?**

Víctor Trujillo no duda en responder: "Educar y entretener. Creo que de alguna manera, todos los programas ofrecen cultura, aunque ésta no necesariamente debe ser solemne".

R.C.: **Por poner un ejemplo, ¿dónde radica lo educativo en el programa de "Chabelo"?**

"En este caso -aclara Ausencio-, se trata de un programa basado exclusivamente en comerciales; me parece apabullante la cantidad de cosas que se les meten a los niños: si los pastelitos tuvieran algo más nutritivo que la mermelada..."

"No es culpa de 'Chabelo'-interviene Víctor-, es responsabilidad de los papás de los pequeños que ven el programa o que los llevan al

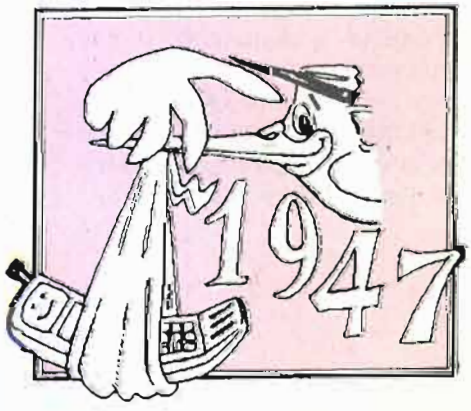
lar, como: número del usuario que recibe la llamada, número de usuario que llamó; si es local o visitante (roamer) y la identificación del sistema. Cada teléfono celular es controlado por la radio-base más cercana para recibir o enviar llamadas.

¿Qué modelos y cuánto cuestan?

En nuestro país existen cuatro tipos de teléfonos celulares, los cuales permiten satisfacer diferentes necesidades:

Teléfonos celulares portátiles: por su peso ligero y tamaño compacto pueden portarse fácilmente. Tienen una potencia de transmisión de 6 watts; la carga de batería permite aproximadamente de 45 a 95 minutos continuos de conversación y 8 horas en estado de espera. Los modelos de este tipo de teléfono son muchos y los precios varían dependiendo de la marca y las funciones que desempeñan; por ejemplo, todos tienen memoria, pero los hay con capacidad de almacenar 40 números y otros hasta 200. Se pueden encontrar en el mercado teléfonos portátiles desde 600 mil hasta 3 millones 500 mil pesos más IVA.

Teléfonos celulares móviles:



Infórmese sobre las funciones de los diferentes teléfonos celulares.

Historial Celular

La radiotelefonía móvil surgió en los años 50 con el descubrimiento de la comunicación dúplex: "escuche mientras habla", la cual consistía en circuitos lógicos electromecánicos (semiautomáticos) desarrollados en aparatos voluminosos que consumían gran cantidad de energía, hay que recordar que ya en la Segunda Guerra Mundial existía la radio móvil con comunicación de dos vías simples: "apriete al hablar".

En 1969, conociendo lo que era la comunicación *"full-dúplex"* (transmisión y recepción bidireccional), un grupo de investigadores de los países nórdicos y de oriente se dedicó a realizar estudios para crear una nueva red de radiotelefonía móvil altamente automatizada, la cual permitió una configuración más amplia del sistema con infraestructura de radio, lo que hoy en día conocemos como **Radiotelefonía Móvil Celular.**

Después de diez años de investigaciones y pruebas, la telefonía celular tiene su primera aplicación comercial en Japón (1979). Posteriormente, en 1981, se aplica también en Suecia y Finlandia.

Desde entonces, la evolución y penetración de este sistema de comunicación a nivel mundial ha sido de gran magnitud. El mercado de la telefonía móvil celular está creciendo a pasos agigantados y se estima que para el año 2 mil habrá en uso 20 millones de teléfonos celulares en todo el mundo.

Fuente: Radio Móvil Dipsa Telcel

estudio. Este personaje cumple la función concreta de realizar un programa de concurso cuyo objetivo no es hacer conciencia; la televisión nos ofrece opciones y tú, como padre de familia, debes ayudar a tus hijos a escoger cada programa, dándoles los elementos de crítica indispensables".

¡Llévenlo al baile!

En lo que se refiere al consumismo, Víctor Trujillo explica:

"Vivimos en una sociedad consumista. La responsabilidad de elegir lo que realmente necesitamos está en nuestras manos. Creo que el mercado es como la televisión: existe de todo y nosotros debemos saber qué necesitamos para vivir; en un momento dado, la madurez o tu situación personal te enseñan a optar por lo que objetivamente requieres en cantidad y calidad.

"El consumista -prosigue Víctor- necesita compulsivamente llenarse de cosas, sentir que tiene objetos que le pertenecen; quizá esto lo conduce a fondos tristísimos de carencias que la publicidad sabe aprovechar. Es como un juego: tú careces, yo te vendo; aunque semejante necesidad sea moral, yo la suplo. La verdad es que posiblemente pueda satisfacerla de alguna forma, pero en contenido jamás. El que no tiene este tipo de abismos aprende a ser un buen comprador".

R.C.: **¿Qué mensaje les interesa hacer llegar a los niños que ven su programa "La Caravana"?**

Víctor repone y compone: "Más bien: ¿qué podrían decirnos los niños? La generación de pequeños que actualmente tienen diez años, es totalmente diferente a nosotros; están en otra 'velocidad', los medios son indispensables, la electrónica está instalada en la educación misma de los niños.

"Cuando los veo me pregunto: ¿Cómo habrá que trabajar para estar vigentes cuando ellos tengan 25 años y no sólo seamos un recuerdo de sus diez años?, ¿cómo ir creciendo junto con ellos?, ¿cómo irnos actualizando pese a que seamos adultos? Tal vez maduremos interpretativamente, pero ideológicamente vamos decreciendo al creer que ya lo sabemos todo y eso no es cierto. Finalmente, lo único que puedo decirle al público infantil es que nos tengan paciencia para aprender y que en la televisión hay de todo, pero que ellos tienen la opción de encender y apagar el aparato cuando quieran".

Amalia Beltrán

Encuesta

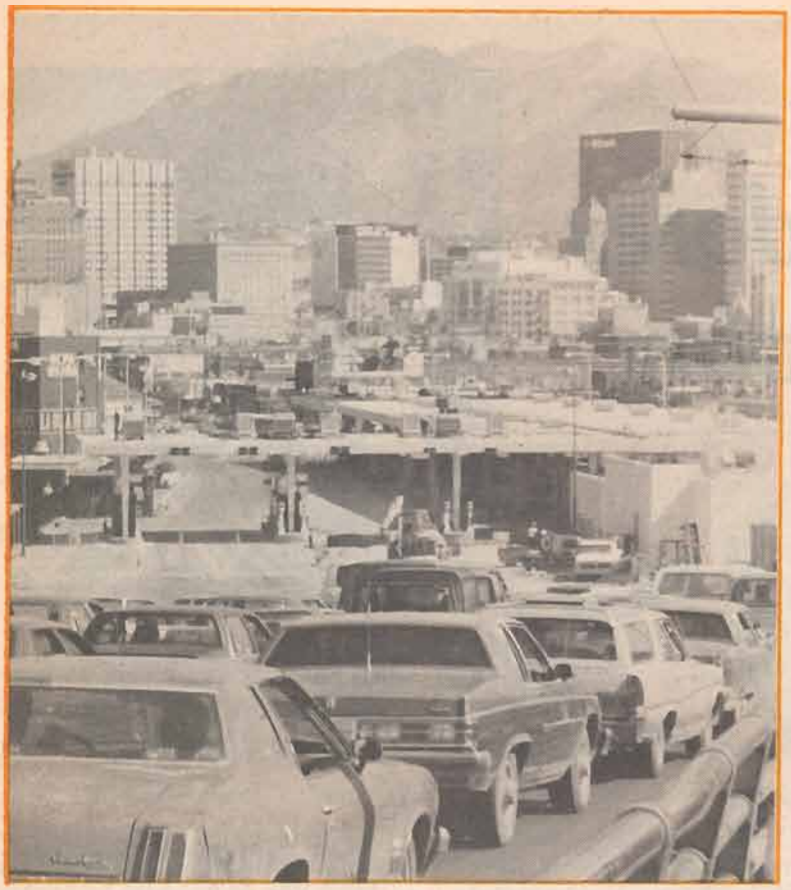
Los consumidores opinan sobre el TLC

En junio de 1991 se iniciaron formalmente las negociaciones entre México, Estados Unidos y Canadá para firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC). A nivel gubernamental, se concluyó un año de reuniones para determinar cuál debería ser la agenda idónea para comenzar las negociaciones. La conclusión de este periodo estuvo determinada por la autorización del Congreso estadounidense para usar el procedimiento del *fast track*, es decir, la capacidad del ejecutivo norteamericano para negociar libremente el acuerdo.

La encuesta del INCO

Con el propósito de conocer hasta qué grado está enterada la población de nuestro país, sobre lo que el TLC significa, en qué consiste, qué implica, cómo repercutirá en el comercio entre México y los vecinos del norte, qué implicará este cambio para los consumidores y qué actitud provoca la concretización de este proyecto, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) llevó a cabo una encuesta de opinión entre la población consumidora, la cual se efectuó antes de que se dieran a conocer los temas de negociación acordados.

El mencionado muestreo se dirigió a un millar de habitantes del Distrito Federal mayores de 20 años. El establecimiento de los grupos de interés se realizó a partir de los niveles de ingreso y educativo. Las características de los sujetos correspondientes a cada grupo son: personas cuyo nivel educativo fuera de secundaria terminada, y con ingresos menores a cinco veces el salario mínimo; personas con nivel educativo



En busca de nuevos caminos.

de preparatoria en adelante o que tuvieran un ingreso familiar mensual de 5 a 7 veces el salario mínimo.

El cuestionario constó de diez preguntas: las tres primeras se abocaron a indagar el nivel de conocimiento que tenía el entrevistado sobre el TLC; la pregunta número cuatro identificó el medio de difusión por medio del cual se han enterado; dos preguntas determinaron la postura que el sujeto mantiene ante el tratado en términos genéricos e impersonales; por último, las cuatro preguntas restantes captaron la perspectiva del entrevistado como consumidor.

Uno de los grupos encuestados estuvo formado por personas que habitan en colonias populares y que se encontraban en mercados, tiendas, estaciones de transporte urbano y paradas de autobuses colectivos. El resto fueron entrevistadas en centros comerciales modernos, bancos, oficinas de servicios públicos y privados y universidades, entre otros.

Resultados del estudio del INCO

La opinión que la gente tiene sobre el TLC se ha venido conformando a medida que se avanza en la concreción del proyecto. Por ahora, las referencias al mismo son todavía abstractas y circunscritas al ámbito del comercio.

A continuación presentamos las principales conclusiones y respuestas que se desprenden de los cuestionamientos que se formularon a los entrevistados:

- La mayoría de las personas, 62 por ciento, tiene conocimiento de que México negocia un TLC con Estados Unidos y Canadá.

- De las personas que han escuchado sobre la negociación del TLC, la mayoría (66%) dijo saber en qué consiste.

- El 46 por ciento de los encuestados está enterado de que el TLC se refiere a las negociaciones o establecimiento de las condiciones de intercambio comercial. De éstos, sólo el 39 por ciento identifica los puntos de negociación.

- El 79 por ciento se ha enterado del TLC a través de la televisión.

- El 60 por ciento opinó que los resultados de este tratado serán favorables para nuestro país, y un 40 por ciento dijo lo contrario.

- Los argumentos que se mencionaron a favor del TLC son: mejores condiciones de trabajo (14%),

Los temas del TLC

En junio se definieron los seis grandes temas que configuran las negociaciones del TLC. Con éstos se han integrado grupos de negociación que representan los puntos a revisar. Dichos temas de discusión son los siguientes:

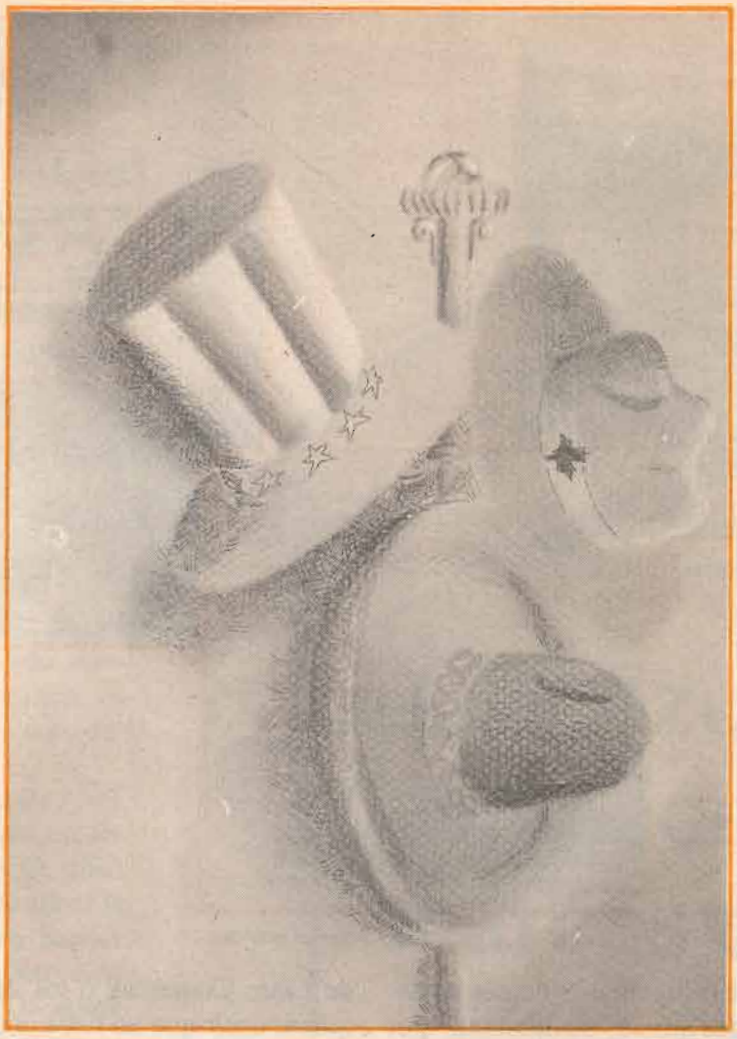
Acceso a mercados: aranceles y barreras no arancelarias, reglas de origen, compras del gobierno, agricultura, automóviles y otros sectores industriales.

Reglas de comercio: salvaguardas, subsidios y leyes contra prácticas de origen y estándares.

Servicios: principios generales para la negociación de servicios, servicios financieros y de seguros, transporte terrestre, telecomunicaciones y otros.

Inversión: inversión, principios y restricciones.

Propiedad intelectual y solución de controversias.



mayor calidad de productos (11%) y mayor intercambio comercial (10%). Los puntos que se declaran en contra son: perjuicio en la producción nacional (23%), tanto en la industria a gran escala (11%) como en la pequeña industria (14%), y en detrimento de los salarios (12%).

Con respecto a las preguntas relacionadas con el consumo, si bien no hay conciencia de comercio con Canadá, la presencia de productos norteamericanos en nuestro país es intensa, ya que la gente la conoce y tiene experiencia al respecto.

El 33 por ciento de los entrevistados compra productos tales como: golosinas, electrónicos y electrodomésticos procedentes de aquel país, cantidad que, aunque parece modesta, resulta suficiente para consi-

Qué es el TLC

Un Tratado de Libre Comercio es el acuerdo mediante el cual uno o varios países convienen principalmente eliminar las barreras arancelarias al comercio entre ellos.

Cada una de las partes conserva independencia en su política comercial ante terceros países; además, este convenio no limita la posibilidad de que una nación realice acuerdos de la misma naturaleza con otros países y, lo más importante, permite que diversos Estados con diferente nivel de desarrollo establezcan relaciones comerciales seguras, permanentes y benéficas. La duración del periodo de negociaciones formales previas a la firma del acuerdo es indeterminado, aunque la experiencia internacional que al respecto se tiene, ayude a la aceleración de muchos procedimientos.

TLC. Una visión global. Secofi.

Nuevas mercancías...

Nuevas opciones...

Nuevas marcas...

derar a este consumo como habitual. Además se detectó que los consumidores no se "deslumbran" por los bienes procedentes del extranjero, aunque también es cierto que tienen preferencia por algunas mercancías importadas.

En términos generales, bajo el rubro de precio y calidad, los criterios están divididos en la comparación con productos mexicanos, ya que el 36 por ciento opina que la calidad y precio de los productos estadounidenses son más altos; el 34 por ciento dijo que eran más bajos y el 26 por ciento expresó que eran iguales.

En este sentido, las demandas que el consumidor formula a las autoridades a fin de ser protegido ante la presencia de productos extranjeros, consisten en que: existan normas sobre control de calidad, respeto y vigilancia de precios y el otorgamiento de garantías e instructivo de uso.

Paradójicamente, el hecho de no tener un conocimiento preciso sobre las características del Tratado de Libre Comercio, o los aspectos que involucra, no quiere decir que no haya una inquietud al respecto, la cual está estrechamente relacionada con el sentimiento general que han suscitado las políticas del gobierno y también los cambios que se experimentan actualmente a nivel mundial.

En este contexto, el INCO se ha propuesto mantener informada a toda la población consumidora de frente a esta nueva realidad económica, a través de reportajes especializados referentes al tema, reportes especiales de pruebas de calidad sobre diversos productos nacionales e importados, y levantamiento de encuestas como la que en esta ocasión le presentamos y que busca recoger las dudas que respecto al asunto surgen entre la población.

Fuente: INCO.

Conozca las mejores marcas de aceites comestibles

Parte fundamental de la tradición culinaria mexicana es el uso de grasas y aceite comestible, ya sea de cártamo, maíz, girasol, canola (nabo) y oliva, aunque este último se emplea generalmente como un condimento esencial en ensaladas y comidas.

Ante la importancia del consumo de este tipo de productos, el Instituto Nacional del Consumidor se dio a la tarea de investigar la calidad de los aceites comestibles, dada la gran variedad de marcas y clases que ofrece el mercado, donde pocos son los que reúnen los requisitos necesarios para considerarse de óptima calidad.

El "Estudio de Calidad de Aceites Comestibles", realizado en fecha reciente por el INCO, tuvo como objetivo principal verificar la calidad de los principales aceites comestibles, así como la detección de posibles irregularidades, como la mezcla de aceites de diversas oleaginosas en aquellos denominados "puros", entre otras.

Analizando aceites

Con el propósito de obtener un perfil global, las muestras para el presente estudio se recopilaron en el Distrito Federal y San Luis Potosí, y fueron adquiridas en las mismas condiciones en que habitualmente las compra el consumidor. Dicha muestra quedó integrada con 22 marcas correspondientes a aceites de maíz, girasol, cártamo, canola (nabo) y oliva.

Las pruebas de laboratorio aplicadas en esta investigación fueron: información al consumidor, verifi-

cación del contenido, grado de insaturación, presencia de otros aceites, materia insaponificable, temperatura de humo, acidez e índice de peróxidos.

Respecto a su comportamiento al uso, los exámenes incluyeron: estabilidad al calentamiento, aumento de acidez y aumento de peróxidos.

Acuerdo benéfico

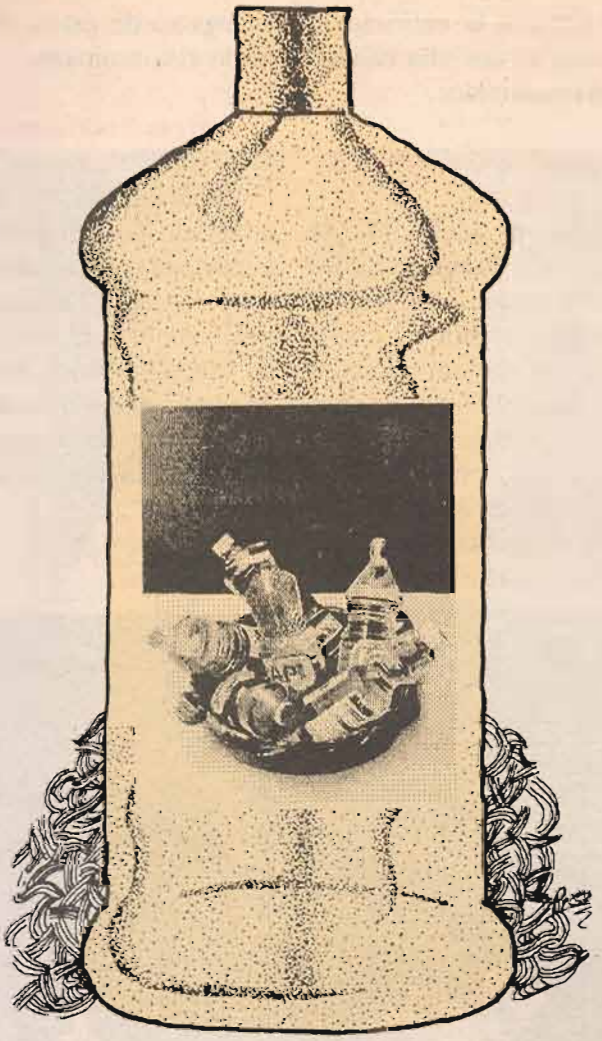
A partir del 1 de octubre de 1991 entró en vigor un acuerdo entre la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) y los fabricantes de aceites comestibles, por medio del cual estos últimos se comprometieron a verificar y regularizar las anomalías que se encontraron en el "Estudio de Calidad de Aceites Comestibles".

Durante el mismo mes, el INCO realizó nuevamente un análisis de las mismas marcas, sometiéndolas a pruebas de laboratorio y de comportamiento de uso. Con base en él se volvió a detectar que en el grupo de aceites de cártamo, todas las marcas, sin excepción, mostraron estar constituidas por mezcla de aceites, violando por consiguiente el acuerdo firmado con Secofi.

Por el contrario, se verificó que el aceite de maíz **La Gloria** ahora es un producto totalmente puro, en respuesta a las fallas detectadas con anterioridad.

En el rubro de aceites de girasol, las marcas **Casa** y **Grano de Oro** corrigieron sus anomalías evitando las mezclas de otros aceites en sus contenidos.

Finalmente, respecto al aceite de canola, no se encontró en el mercado la marca **Premier** en su denominación "aceite puro de canola", sino que en su nuevo etiquetado se cataloga como "aceite vegetal comestible" (mezcla); aquí hubo una adecuación de su etiqueta.



Friendo resultados con aceite de cártamo

De acuerdo con los resultados de la investigación, todas las marcas que se ostentan como "Aceite puro de cártamo" (**Cristal, Maravilla, Sarita, Patrona** y **Kartamuz**) mostraron estar constituidas por mezclas de aceites comestibles, lo cual representa una seria irregularidad en detrimento de la economía del consumidor.

Al respecto, la Norma Oficial Mexicana para aceites de cártamo NOM-F-161-1985 define al aceite puro comestible como "un producto líquido de color ambarino, con 99 por ciento de pureza, obtenido por prensado y extracción de semillas".

Asimismo, todas las marcas de cártamo ofrecieron información incompleta al no declarar el número de lote o la fecha de caducidad. Por su parte, **Kartamuz** contiene 14 mililitros menos con referencia a lo declarado.

En cuanto a su composición, **Cristal** y **Sarita** mostraron grados de insaturación menores a lo establecido para el aceite de cártamo, mientras que las marcas restantes cumplieron con lo indicado en la norma.

En el porcentaje de materia insaponificable, ninguna rebasó el límite máximo, aunque el aceite **Sarita** mostró un porcentaje cercano al máximo.

En relación con la prueba de temperatura de desprendimiento de humo, **Patrona** presentó enranciamiento, problemas de acidez y de oxidación.

En general se observó que **ninguna marca de aceite de cártamo ofrece una calidad aceptable para el consumidor.**

... Y le agregamos aceite de girasol

Entre las muestras de aceite denominado "Puro de girasol", se evidenció que dos marcas ofrecen mezclas de otros aceites: **Casa** y **Grano de Oro**. Mientras que **Capi** y **Patrona** sí son de girasol.

Sin embargo, en lo que sí coincidieron todas fue en proporcionar incompleta la información al consumidor, pues no señalan el número de lote ni la fecha de caducidad.

Otra deficiencia identificada, con excepción de la marca **Casa**, fue que el resto de los productos ofrecieron menos contenido al declarado en sus etiquetas: **Patrona** mostró, por ejemplo, un faltante de 36 mililitros.

En cuanto a su refinación -medida a través del porcentaje de materia insaponificable- éste fue aceptable en todas las marcas analizadas; no obstante, en cuanto a la temperatura de desprendimiento de humo, los aceites **1-2-3** y **Patrona** mostraron temperaturas más bajas.

Por último, la evaluación global de calidad ubicó a la marca **Capi** como la mejor, seguida de **1-2-3** y **Patrona**. Por su parte, **Grano de**

Oro y **Casa** obtuvieron las calificaciones más bajas, como consecuencia de la mezcla de aceites observada en su composición, lo cual perjudica al consumidor y va en contra de la Norma Oficial Mexicana (NOM-F-265-1985).

¿Qué pasó con el aceite de maíz?

En lo que respecta al aceite "Puro de maíz", la única marca que mostró estar constituida por mezcla de aceites fue **La Gloria.** Las demás (**Astro, Mazola, Maceite** y **Dorela**) ofrecieron una composición adecuada.

Con excepción de **Mazola** (de importación), las otras marcas, incluida **Mazola** (de procedencia nacional), no ostentan la información sobre la fecha de caducidad o, en su caso, el número de lote. Respecto al contenido neto, sólo **La Gloria** y **Mazola** (importada) cumplieron con lo ofrecido en la etiqueta.

En el análisis químico, todos los aceites se mantuvieron dentro del rango de insaturación que establece la norma para aceite de maíz. En cuanto a la materia insaponificable, solamente **La Gloria** y **Mazola** (importada) comprobaron deficiencias en el proceso de refinación.

En la prueba de temperatura de humo, **Mazola** (nacional) demostró mayor estabilidad térmica, mientras que **Mazola** (importada) y **Maceite** reflejaron menor estabilidad al calentamiento, por lo cual son propensas al enranciamiento.

La evaluación global de calidad ubicó a **Mazola** (nacional e importada), **Astro** y **Dorela** con las más altas puntuaciones, mientras que **La Gloria** obtuvo la calificación más baja, pues ofrece una calidad deficiente al consumidor.

¿Y los resultados del aceite de canola?

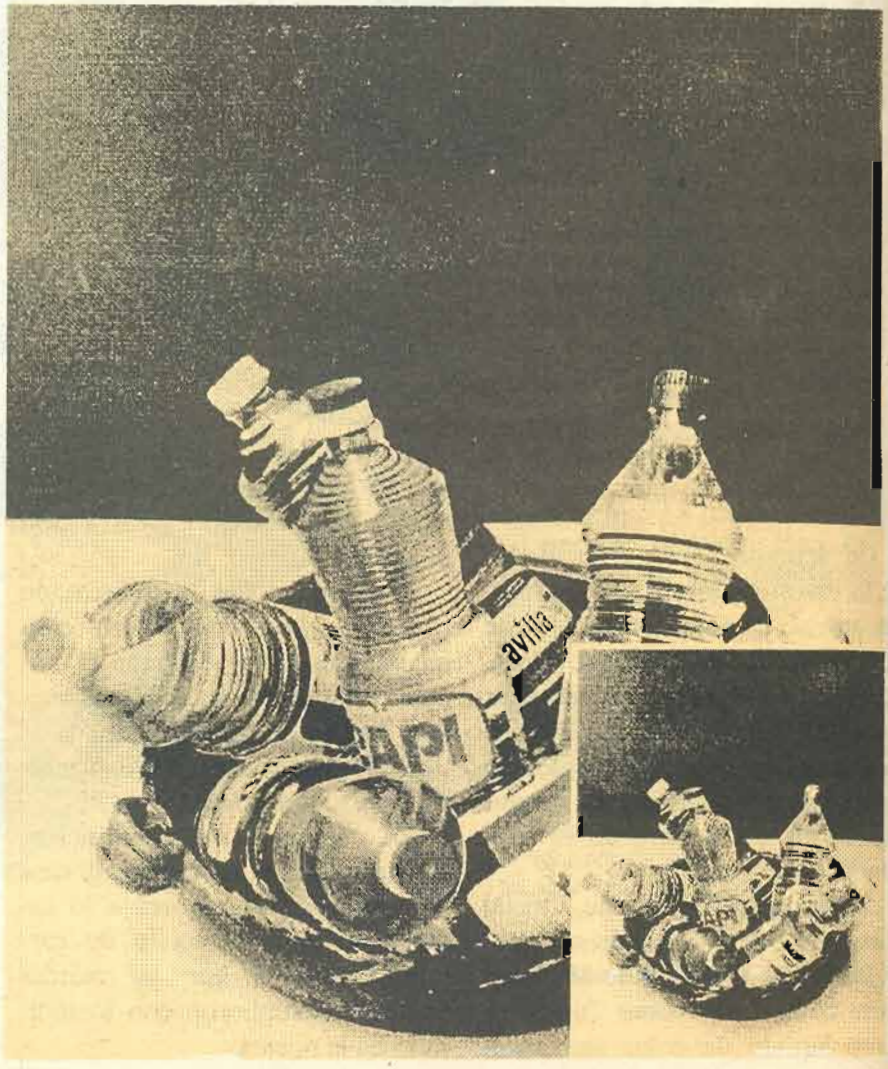
Para este tipo de aceite, sólo se encontró la marca **Premier**. Su información de etiquetado resultó incompleta al no señalar el lote o la fecha de caducidad; también presentó un ligero faltante de contenido respecto a lo declarado.

Al analizar la composición y cuantificación de los ácidos grasos presentes, se descubrió que dicho aceite estaba constituido por una amalgama de éstos, en claro perjuicio al consumidor.

Resultados del aceite de oliva

El universo de este aceite quedó integrado por: **Ybarra** (nacional e importada), **Carbonell**, **Fragata** (importadas) y **Grana** (nacional).

En general, la evaluación global de calidad ubicó a **Fragata**, seguido por **Carbonell**, como las de mejor calidad; las marcas **Ybarra** y **Grana** mostraron una calidad intermedia.



El abc de la ropa para bebés

La llegada de un bebé es un acontecimiento maravilloso y digno de festejarse; sin embargo, además del gusto, el arribo de la cigüeña trae consigo gastos considerables, principalmente cuando no se ha planeado previamente el ajuar del pequeño y los padres se dejan llevar por todas las tentaciones que les ofrece el mercado.

Gustos y gastos

Al recorrer varios establecimientos de ropa y accesorios para bebé, pudimos percatarnos de que existe una gran variedad en precios, diseños y calidad, por lo que no todas las prendas son apropiadas para vestirlos.

Para conocer con mayor detalle el tema, entrevistamos al doctor Guillermo Franco Abreu, pediatra y director del Hospital General "Gonzalo Castañeda" del ISSSTE, quien gentilmente comenta a la **Revista del Consumidor**:

"El recién nacido es un ser inmaduro en todos los aspectos y su piel no es la excepción: es muy delgada y delicada; sus mecanismos de defensa no están completamente desarrollados; la capa de queratina que tenemos las personas mayores no existe todavía en ellos y sus glándulas sudoríparas no alcanzan aún su completa evolución.

"Por todo esto, el riesgo de irritaciones y lesiones en la piel es muy común; generalmente se presentan salpullidos, eritemas (enrojecimiento) y en ocasiones problemas graves, como ulceraciones en la región del pañal o en los pliegues del cuerpo del recién nacido.

"Dichas afecciones son ocasionadas por los materiales sintéticos de la ropa; **las mejores telas para vestir a un pequeño son las de algodón**, tanto en pañales como en ropa interior y exterior. Algunos niños son alérgicos a determinadas telas; esta particularidad tiene diversas causas, entre las que se encuentran el aspecto hereditario, el medio ambiente o la alimentación".

Cómo elegir la ropa

"Es conveniente que al selec-

Al vestirlo, busque la comodidad de su pequeño.

cionar la ropa -explica el especialista-, considere siempre la **libertad de movimientos** que debe tener el niño, pues como pediatra he visto que las madres sufren a la hora de desvestirlos y arroparlos, debido a que las prendas que eligen se abotonan y desabotonan por todos lados.

"**Hay que buscar la comodidad del niño**, adquirir mudas que no sean ajustadas ni le irriten la piel, y que también sean cómodas al momento de cambiarle el pañal.

"Los padres deben entender que los pequeños que pesaron tres kilos al nacer, a los tres meses tal vez pesen seis; a los ocho y al año probablemente alcanzarán un peso de diez kilos, y después del primer año de vida van aumentando de dos a tres kilos anualmente; no obstante, hay niños que crecen y pesan más. De acuerdo con este parámetro podremos planear la compra de ropa, tomando en cuenta que rápidamente les quedará chica. Para **los recién nacidos es conveniente adquirir unas cuantas mudas** y cuando se estabilice su crecimiento hay que comprar mayor cantidad de ropita, con la certeza de que la va a usar durante más tiempo.

"Por otra parte -señala el pediatra-, les recuerdo a las madres de familia que los bebés requieren solamente la ropa necesaria para mantener su temperatura; **el uso de gorro, guantes y zapatos es innecesario** si no va a exponerlo a corrientes de aire; abrigarlo demasiado puede provocarle elevación en la temperatura".

Gastos embarazosos

Generalmente las compras para el futuro hijo se realizan cuando la madre aún está embarazada; si éste es el segundo o tercero no hay mucho problema, puesto que, gracias a la experiencia, la mujer se inclina por lo necesario. Pero cuando se trata del primero, ante la emoción y el estímulo comercial, las compras se llevan a cabo casi a ciegas.

Para conocer el comportamiento de las señoras a la hora de adquirir ropa para bebé, entrevistamos a la señorita Laura Lozano, encargada de la *boutique* Carrusell, quien nos comenta:

"Las mujeres que más se emocionan al momento de comprar, son las primerizas: optan por llevar ropa para recién nacido y para edades posteriores (de uno y dos años, generalmente). En ocasiones tratamos de orientarlas sobre lo que más les conviene, pero casi siempre se dejan influir por los diseños.

"Nuestras clientas son de clase media alta y alta, razón por la cual gastan grandes sumas en las prendas para sus bebés. La ropa que vendemos es de importación y de diseños exclusivos, por ello sus precios son elevados; y aunque cumplen la misma función que

otra ropita del país, nuestros artículos son originales y muy elegantes".

Por su parte, la señorita Angélica Ramírez, encargada del departamento para bebés del centro comercial Liverpool, señala:

"La ropa para bebés se vende mucho, desde un baberito hasta los más sofisticados mamelucos de importación. Los accesorios (sillita para coche, carreola, columpio, portabebé, etcétera) también son muy solicitados, aun cuando todavía no se necesiten; éstos los adquieren frecuentemente los hombres, las mujeres prefieren lo indispensable a corto plazo".

A propósito del costo de este tipo de productos, nuestra entrevistada informa que "los precios varían: hay ropa y accesorios para todos los presupuestos, por ejemplo, tenemos chambritas desde 4 mil hasta 200 mil pesos; corrales de 100 y hasta 900 mil pesos; esto depende mucho de la calidad y de su procedencia, es decir, si son nacionales o de importación. Cuando tenemos 'baratas' en el departamento de bebés, vienen familias de todas las clases sociales a comprar;

a veces se llevan lo que realmente necesitan, pero también adquieren cosas que el niño utilizará por muy poco tiempo".

Algunas recomendaciones

Considerando las respuestas y puntos de vista recabados en nuestra encuesta y entrevistas, proponemos a las madres de familia que no se dejen llevar por la avalancha publicitaria. Lo mejor es, antes de dar a luz, planear lo que realmente va a necesitar el niño al nacer y en los subsecuentes meses de crecimiento.

Comparar precios es elemental, pues hemos comprobado que de un establecimiento a otro hay diferencias considerables, tanto en precios como en calidad. En tiendas modestas pueden encontrarse prendas muy económicas y de buena calidad, no así en *boutiques* de lujo.

De acuerdo con la experiencia de nuestros entrevistados, la ropa y los productos indispensables para un recién nacido son:

-Siete camisetas de algodón (una por día).

-Siete camisas de algodón.

-Cinco chambritas y cinco baberos.

-24 pañales de algodón y 24 de manta de cielo.

-Dos cobijitas, dos sabanitas y una almohada.

-Siete pantaloncitos de algodón o mamelucos de la misma tela, que sean fáciles de abrochar.

-Un jabón neutro y un champú suave.

-Cepillo para el pelo de cerdas suaves y tijeras especiales para las uñas.

-Tina de baño grande y toalla de algodón con capucha.

-Un paquete de algodón, talco, aceite para bebé, pomada para rozaduras y toallitas húmedas desechables.

-Un termómetro rectal.

-Cinco pares de calcetines y un gorrito.

¡Que la cigüeña no perfore su bolsillo; planee, compare y compre sólo lo necesario!

Amalia Beltrán

NOVEDAD EDITORIAL

Ya está a la venta el nuevo texto de la colección ***Los Libros del Consumidor***

En este interesante documento el lector encontrará un análisis serio y profundo sobre los aciertos y deficiencias de los servicios de salud que se proporcionan al consumidor en nuestro país

Adquiéralo por sólo ¡15 mil pesos! en librerías o delegaciones del INCO en todo el país

Con un solo telefonazo

Si de precios se quiere enterar

La variedad de precios y niveles de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado a la población consumidora, sobre todo ahora que prevalecen nuevas condiciones de apertura comercial, han exigido al INCO mejorar su sistema de información y orientación inmediata: el servicio telefónico a través del 568-87-22 en el Distrito Federal, así como en los distintos teléfonos del INCO en los estados de la República Mexicana.

Orientación y precios al alcance de su mano

Mediante una sencilla llamada, usted puede conocer los precios de los productos de mayor demanda que se expenden en tiendas de autoservicio, públicas y privadas, tales como:

* Frutas y verduras
* Abarrotes
* Artículos para limpieza
* Salchichonería y productos lácteos
* Carnes y pescados
* Aparatos electrodomésticos
* Materiales para construcción
* Utiles escolares (en temporada)
* Juguetes (en temporada)

En este número telefónico, también le proporcionamos tarifas de:

* Hoteles
* Laboratorios
* Clínicas y maternidades
* Refacciones para autos
* Llantas
* Servicios funerarios

Y no sólo eso, pues este servicio además le ofrece:

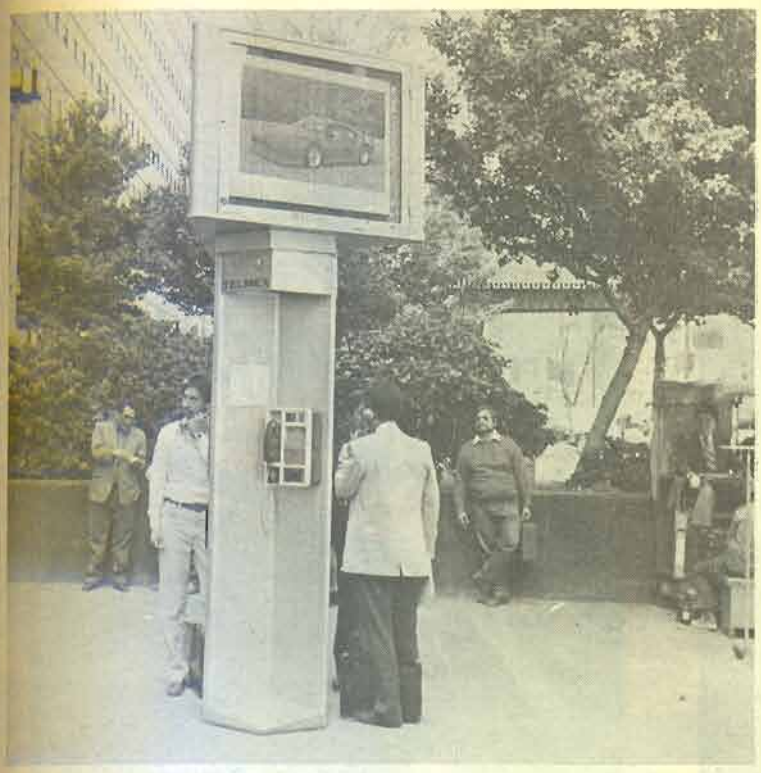
*Recomendaciones para la elección, compra, manejo higiénico,

Delegaciones Estatales

Aguascalientes	91 800 493 85	91 491 509 86
Baja California	91 65 57 30 84	91 65 57 30 85
Baja California Sur	91 682 558 68	91 800 684 68
Campeche	91 981 106 72	91 800 218 02
Coahuila	91 841 602 62	91 800 842 00
Colima	91 331 453 17	91 800 330 17
Chiapas	91 961 342 77	91 800 280 18
Chihuahua	91 14 16 31 42	91 800 140 01
Durango	91 181 313 03	91 800 187 00
Estado de México	91 721 464 20	
Guanajuato	91 471 749 82	91 471 744 55
Guerrero	91 748 393 58	91 800 095 55
Hidalgo	91 771 266 66	91 800 560 08
Jalisco	91 36 11 80 00	91 36 11 84 96
Michoacán	91 451 444 41	91 800 450 75
Morelos	91 73 18 89 46	91 800 990 10
Nayarit	91 800 253 75	91 321 253 75
Nuevo León	91 83 43 74 82	91 800 830 30
Oaxaca	91 800 275 12	91 951 681 66
Puebla	91 22 46 15 22	91 22 46 18 11
Querétaro	91 800 400 14	91 42 14 43 57
Quintana Roo	91 800 215 02	91 983 269 52
San Luis Potosí	91 800 480 14	91 48 14 88 88
Sinaloa	91 67 12 58 48	91 800 670 01
Sonora	91 62 13 62 41	91 62 13 61 94
Tabasco	91 800 237 22	91 931 431 22
Tamaulipas	91 131 613 57	91 800 571 57
Tlaxcala	91 800 227 30	91 246 220 22
Veracruz	91 281 834 43	91 800 260 03
Yucatán	91 800 200 02	91 99 21 36 00
Zacatecas	91 492 319 24	91 800 440 07
Distrito Federal	559 73 77 ext. 203	

Oficinas de Representación

Cancún, Q. Roo	91 988 767 60
Cd. Guzmán, Jal.	91 341 268 40
Cd. Juárez, Chih.	91 800 15 02 01
Cd. Obregón, Son.	91 641 432 55
Celaya, Gto.	91 461 315 50
Gómez Palacio, Dgo.	91 17 14 19 66
Mazatlán, Sin.	91 69 81 03 31
Naucalpan de Juárez, Edo. de Méx.	393 37 47
Tampico, Madero, Altamira, Tamps.	91 12 16 67 62
Tijuana, B.C.	91 66 34 16 63
Veracruz, Ver.	91 29 36 11 00



Con sólo una llamada.

conservación de alimentos y variedad de recetas que se pueden preparar a bajo precio.

Asesoría legal

*Acerca de contratos de arrendamiento y de adhesión, devoluciones, tarjetas de crédito, promociones y ofertas, garantías, pagos de servicios públicos, etcétera.

* Información referente a los teléfonos y direcciones de instituciones y dependencias del sector público.

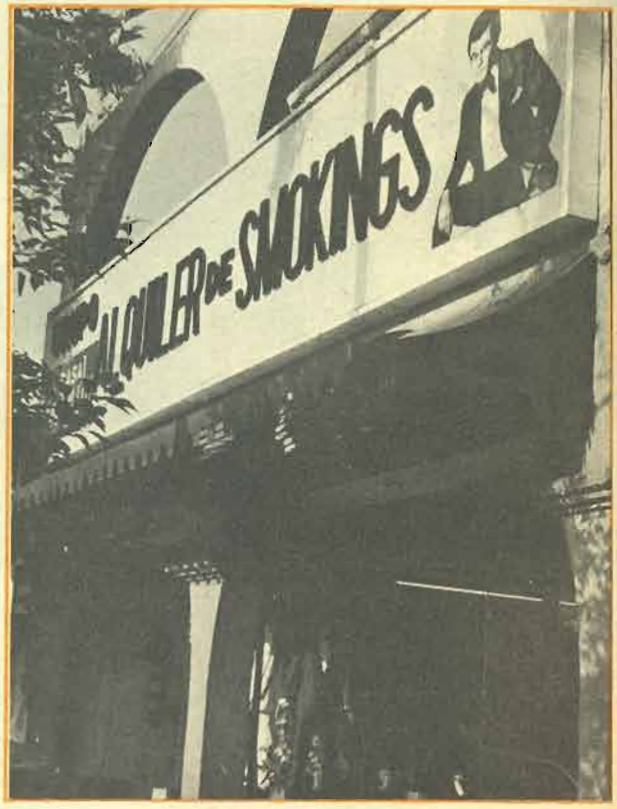
* Recepción de solicitudes para la impartición de pláticas sobre orientación, materiales impresos que edita el instituto, y suscripciones a la **Revista del Consumidor.**

*Orientación e información para realizar trámites ante instituciones y dependencias oficiales.

* Servicio actualizado de datos sobre el control de calidad de los productos.

Si usted desea más información y orientación acerca de los diversos servicios que ofrece el Instituto Nacional del Consumidor, sólo marque el 568-87-22; en el interior de la República Mexicana utilice el servicio Lada 800, o llame directamente al teléfono de la representación estatal del INCO que le corresponda (véase recuadro).

Marta S. García



El otro lado de la "etiqueta"

Yo rento ese *smoking*

¿El sábado es la boda de su hijo o la graduación de su sobrina?, ¿tal vez es usted quien se casa?, ¿y qué tal si lo invitan a los XV años de su vecina y la fiesta va a ser "en grande"?, ¿qué se va a poner?, ¿no tiene dinero suficiente para comprar un *smoking* o un trajecito de esos llamados "de pingüino"? Ante estos aprietos, mucha gente busca la solución en una casa de alquiler de ropa de etiqueta donde con seguridad encontrará un *smoking* de su talla pero, ¿será también a la medida de

sus principales necesidades y de su presupuesto?

De etiqueta

El uso de ropa de etiqueta tiene sus normas desde hace mucho tiempo; posiblemente hoy parecen cursis, añejas, obsoletas y hechas para un mundo donde lo importante es **tener** o **aparentar**, más que **ser**; sin embargo, siempre es interesante conocerlas.

El *Manual de Urbanidades y Buenas Maneras* de Manuel Antonio Carreño, menciona el uso correcto del vestuario de etiqueta de acuerdo con el tipo de evento que se realice:

*En los grandes conciertos y funciones de ópera, las damas que asisten a palcos y plateas llevan traje de noche escotado, los brazos desnudos y deben lucir joyas. En la luneta el traje es menos escotado. Los caballeros que ocupan los palcos debe usar *frac*. En la luneta, *frac* o *smoking*.

*A las veladas musicales y artísticas, se acude con vestido de cena (medio escote), sin sombrero y con alhajas. Los caballeros visten de *smoking*, zapatos de charol y guantes claros.

*Para los bailes de gala y recepciones oficiales de noche, se acostumbra el vestido escotado, con los brazos y espalda desnudos y luciendo abundantes joyas. Capa bordada o abrigo según lo exija la estación. Los caballeros, *frac* con chaleco y guantes blancos, zapatos de charol, sombrero de "claque" de seda y mancuernas de perlas. No es muy correcto el traje de *smoking* en estas ocasiones.

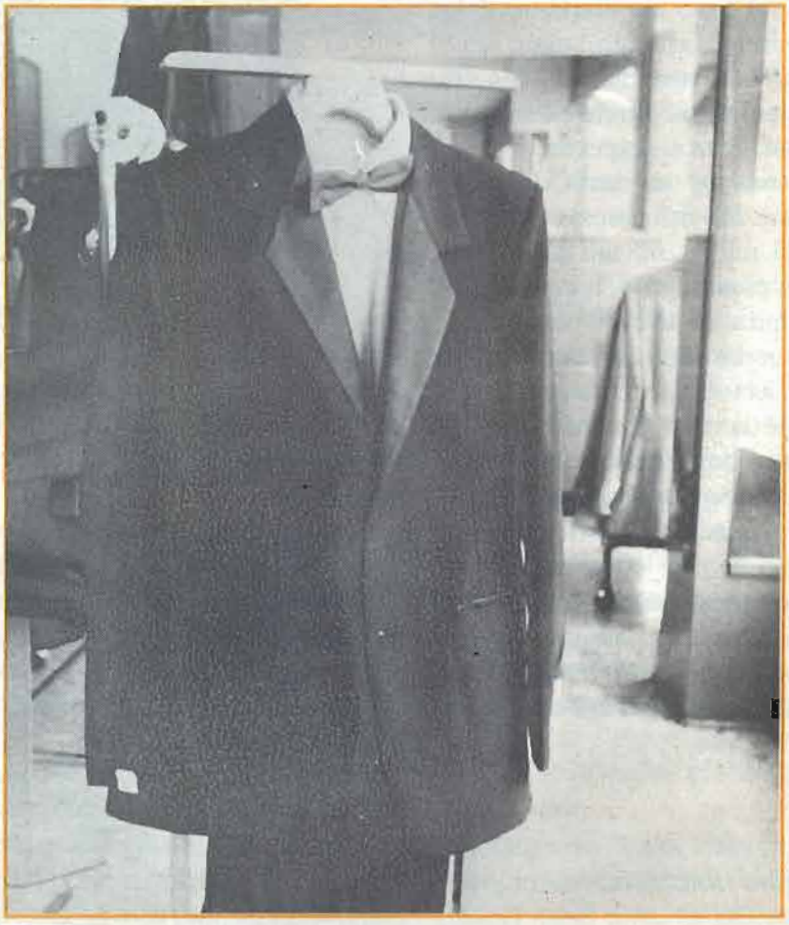
*Tratándose de cenas de gran etiqueta, las damas concurren con traje de noche escotado, peinados sencillos y sin sombrero, en tanto que los caballeros lo hacen de *frac*, chaleco blanco, camisa de pechera almidonada con botonadura de oro, platino o perlas. Los zapatos han de ser de charol y los calcetines negros de seda.

De gala y de sueño

Sueños y manuales aparte, el señor Vicente Saisa Robles, gerente general de una firma dedicada al arrendamiento de ropa de etiqueta, explica a la **Revista del Consumidor**: "La gente alquila este tipo de ropa para eventos sociales como bodas, fiestas de XV años, graduaciones, reuniones familiares, bautizos e, inclusive, para primeras comuniones".

Agrega que "las personas que alquilan estos trajes lo hacen porque no cuentan con dinero suficiente para adquirir uno de 400 u 800 mil pesos que sólo van a utilizar en raras ocasiones. Otro motivo es que el consumidor no dispone del tiempo suficiente para ir a comprárselo".

Por su parte, el señor Carlos Olvera, encargado de otra tienda dedicada al mismo giro comercial, indica: "Existen tres tipos de trajes de etiqueta; el primero de ellos, que cuenta con mayor demanda en el mercado, es el *smoking*. Este traje se puede usar en casi todos los eventos sociales, principal-



Las buenas maneras.

mente en las graduaciones y fiestas de XV años.

"Hay diferentes colores en este tipo de traje: gris, vino, hueso, beige y azul; sin embargo, el color negro es el que más solicita el cliente.

"También está el *frac* (conocido como de 'pingüino'), portado por los chambelanes de XV años y en graduaciones. Este traje sólo es de color negro.

"Por último, el *jaquet* es utilizado generalmente por los novios; se le puede encontrar en color negro y en gris oxford".

Vistiendo precios y etiquetando requisitos

En cuestión de precios para la renta de ropa de etiqueta, éstos son de lo más variado, según sea el lugar a donde usted acuda. Sin embargo, un promedio de ellos puede darle una idea al respecto:

El *smoking* se renta desde 75 mil hasta 110 mil pesos; el *frac*, entre 100 mil y 260 mil pesos. Por último, el alquiler del *jaquet* va de los 85 mil a los 180 mil pesos.

Recuerde que el tiempo que abarca el alquiler incluye la entrega de la ropa al consumidor un día antes del evento y la devolución al día siguiente del mismo.

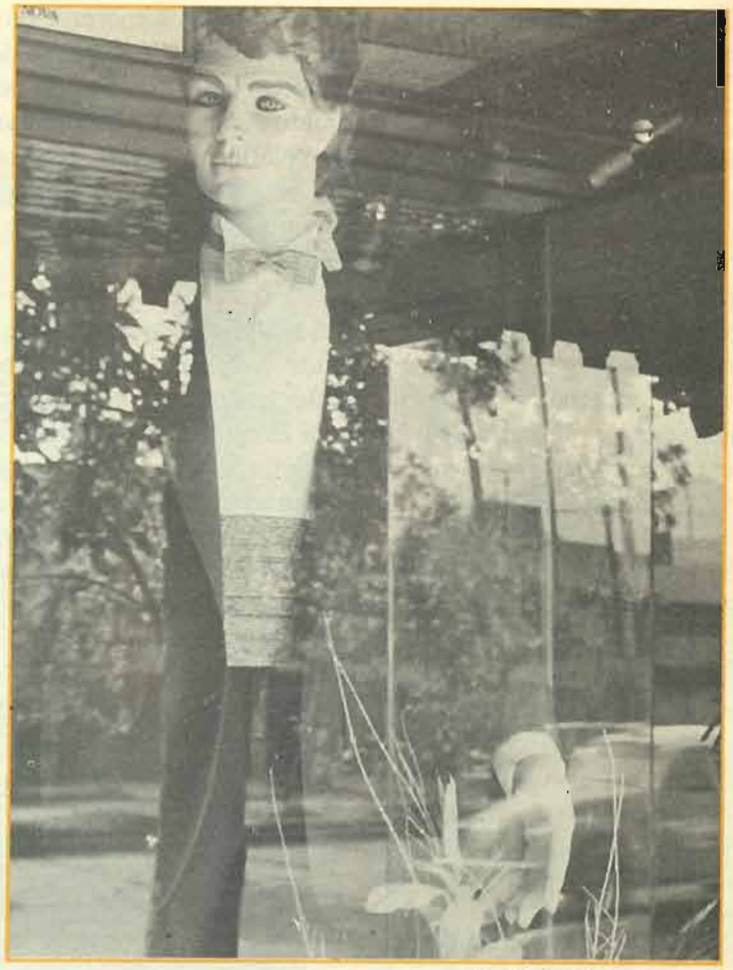
Los requisitos a cubrir por el interesado son la presentación de una identificación oficial (como la cartilla liberada, pasaporte o cédula profesional original) y liquidar el 50 por ciento del total a pagar.

Algunas precauciones

En cuanto a las precauciones que debe considerar al requerir este servicio, el señor Saisa Robles afirma: "El consumidor debe verificar exhaustivamente la calidad y estado en que le es entregada la ropa, ya que existen negocios donde la mercancía se encuentra descuidada y los costos de alquiler son muy altos.

"Actualmente el cliente tiene todas las ventajas posibles si firma un contrato autorizado por la Procuraduría Federal del Consumidor, en el cual nos comprometemos a entregar el traje puntualmente, tal y como se convino.

"Por último -aclara nuestro entrevistado-, es recomendable que la persona acuda con seis o siete días de anticipación a alquilar su traje, a fin de que éste se encuentre listo oportunamente".



¿Cuánto cuesta verse así?

Ya lo sabe, amigo consumidor, "mucho ojo" con el otro lado de la etiqueta. Tómese su tiempo y sus medidas antes de contratar este servicio; lo importante, a fin de cuentas, será lucir en esa fiesta una amplia sonrisa que sólo la satisfacción de una buena elección le puede proporcionar.

No olvide que lo fundamental no es la ropa, sino la convivencia y diversión que brindan esas reuniones sociales. O usted, ¿qué opina?

Rodolfo Valadez

Fuente: Manual de Urbanidades y Buenas Maneras; Carreño, Manuel Antonio.

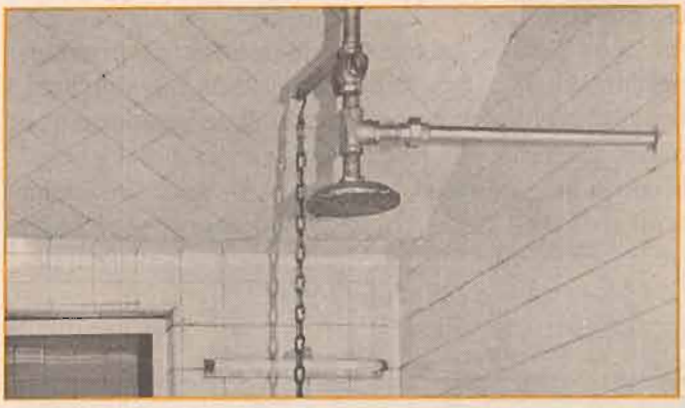
Los baños públicos y usted

El consumidor bajo la regadera

Nada más reconfortante y tonificante que un baño a conciencia y con paciencia. Quién le asegura una apariencia fresca y agradable si no los vapores de un **sauna** o del baño **turco** y el perfecto paso del rastrillo por la piel. Y qué tal un duchazo de agua helada al tirar de la cadena, mientras un mozo lustra nuestro calzado haciéndolo "rechinar" de limpio.

No cabe duda que al calor del "vaporazo" nos curamos la "cruda": milagros únicos que sólo acontecen en los baños públicos, donde hasta los muertos resucitan.

Así, de oriente a occidente, desde la antigua Roma hasta el Texcoco de Nezahualcóyotl y desde el *temazcalli* hasta el contemporáneo baño de vapor, esta costumbre ha constituido para el hombre: necesidad, ocio y vicio; sudor y lágrimas; suplicio y beneficio; gusto y gasto, que suma años y pesos en favor de un comercio que hoy en día no



niega un poco de agua a una sociedad ávida de bañarse a conciencia.

Abriendo la llave de la historia

En México, desde tiempos remotos, los baños que realizaban los sacerdotes durante el *Etzalqualiztli*, fiesta ofrecida para honrar al dios del agua y de la lluvia que los indios denominaban Tláloc, conferían a este acto un carácter ceremonial.

Lo mismo sucedía con el baño de vapor típicamente mexicano: el *temazcalli*. Esta costumbre tan característica que perdura hasta nuestros días en diversas localidades del país, estaba tan extendida en la época prehispánica que la mayor parte de las casas tenían un anexo donde se encontraba el pequeño edificio de piedra y argamasa en el que se "tomaba" el baño de vapor.

El hogar, ubicado en la parte exterior del *temazcalli*, tenía una pared hecha de piedra porosa

que se calentaba al rojo vivo por medio de leña. El usuario se introducía en el *temazcalli* por una puertecilla de poca altura; en su interior arrojaba agua sobre la pared caliente y así producía rápidamente el vapor. A continuación se restregaba enérgicamente con hierbas; frecuentemente lo acompañaba otra persona, sobre todo si se trataba de un enfermo.

Al igual que antes, el baño de vapor sigue considerándose como un tratamiento higiénico, purificador, e incluso terapéutico.

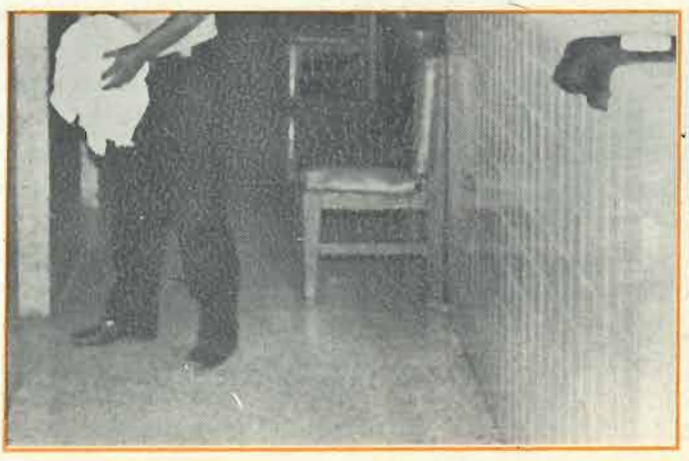
Precios y servicios al consumidor

Con el paso del agua y del tiempo, los baños públicos en México se han convertido en establecimientos que atienden una necesidad social: la higiene. A través de ellos, un buen porcentaje de la población cubre sus requerimientos de aseo personal.

Al respecto, el señor Marco Antonio Testas, administrador de los baños Costa del Sol, explica a la **Revista del Consumidor**: "Las personas que asisten a bañarse son clientes de muchos años, que vienen dos o tres veces por semana". Asegura que seguirán yendo a sus baños toda la vida, pues considera dicho hábito como una especie de vicio que no dejarán.

El entrevistado agrega que los servicios más solicitados por el público son las regaderas, el vapor y el baño turco: "Los servicios de vapor y baño turco son una buena forma de eliminar las toxinas del cuerpo y, sobre todo, ayudan a las personas a mantener un magnífico estado de salud, ya que quienes asisten con frecuencia a nuestras instalaciones no se enferman fácilmente de gripe u otras enfermedades".

Las tarifas de los baños públicos varían de una ciudad a otra y aun dentro de una misma población, dependiendo de la zona en que se establezcan, la categoría del negocio y los servicios que ofrezcan. Sin embargo, en algunos establecimientos prevalecen precios muy similares, como el de regaderas que oscila entre 5 mil y 9 mil pesos; el vapor de 6 mil a 10 mil pesos; y el baño turco de 6 mil a 10 mil pesos.



Una industria estancada

El ingeniero Francisco Navarrete Torres, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Baños y Balnearios, declara a la **Revista del Consumidor** que actualmente no es favorable la situación de los baños públicos.

"De dos o tres años a la fecha, la industria de los baños ha ido a la baja, pues han desaparecido de un 5 a un 10 por ciento de éstos. Lo anterior se debe a que su infraestructura es millonaria y los insumos que se tienen, como agua, combustible y luz eléctrica, entre otros, son cada vez más caros e inalcanzables para nuestro presupuesto. Los baños ahora son un negocio donde los gastos y el mantenimiento nos están acabando.

"En estos momentos estamos buscando otras alternativas para salvar el negocio. Es importante hacer notar al usuario que los servicios que se prestan en la mayoría de los baños son de primera, la limpieza es adecuada y se complementa con la fumigación permanente realizada en todos y cada uno de los establecimientos afiliados a la Cámara.

"Asimismo, esta industria cuenta con un programa para evitar la contaminación ambiental que

se puso en marcha desde hace año y medio aproximadamente".

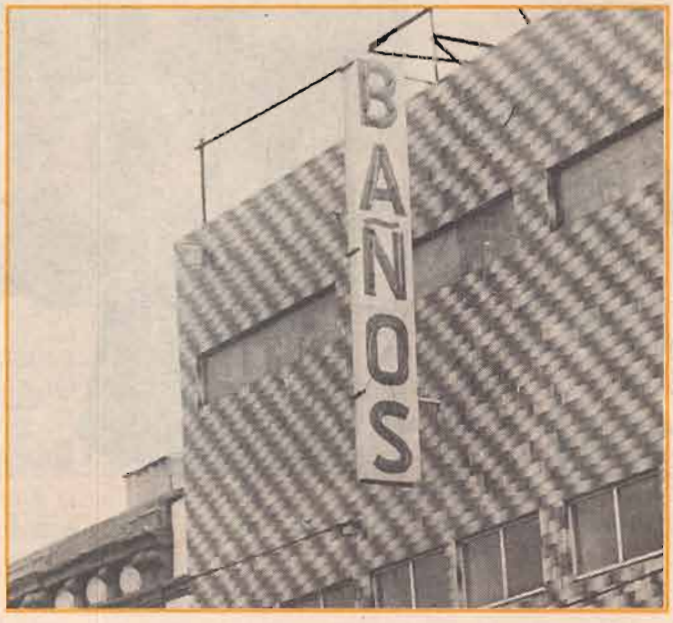
El presidente de la Cámara Nacional de la Industria de los Baños y Balnearios propone algunas medidas para evitar la contaminación ambiental:

"Primero, es conveniente catalizar cada suministro de combustible para bajar las emisiones de humos contaminantes. Segundo, instalar un magneto de fluido con el fin de ahorrar agua considerablemente (50%). Tercero, instalar un aislamiento térmico en todas las tuberías de agua caliente y vapor, para evitar los encendidos innecesarios de la caldera. Por último, modificar las compuertas de las calderas para regular la temperatura y quemar sólo el combustible requerido".

Algunas anomalías

El doctor Porfirio Cervantes Pérez, subdirector de Administración y Supervisión Sanitaria de la Secretaría de Salud, manifiesta a la **Revista del Consumidor** otro punto de vista: "Realmente las anomalías que se encuentran en los baños públicos son mínimas. Sin embargo, el número de quejas contra estos establecimientos es elevado, porque a veces no cumplen con los requisitos de higiene que estipula la Secretaría de Salud. Uno de los principales problemas que se presenta en estos sitios es la falta de aseo y la carencia de sanitarios.

"Es muy importante -menciona el doctor Cervantes- que las personas que detecten cualquier deficiencia en el servicio, la denuncien para tomar cartas en el asunto. Hay



Denuncie cualquier deficiencia en el servicio.

que recordar que los baños públicos, dentro de los mecanismos de modernización de la propia Secretaría, se clasifican como **establecimientos de alto riesgo;** por lo tanto, debemos tener mucho cuidado y denunciar cualquier irregularidad por pequeña que nos parezca".

A manera de recomendación para la población consumidora, el doctor Porfirio Cervantes propone al público: "Cerciorarse de que exista un aseo adecuado antes de entrar a estos lugares; verificar que las personas que atiendan dichos negocios no tengan enfermedades evidentes, como manchas en la piel; y que no existan plagas en el lugar, como ratas, cucarachas, moscas, etcétera, ya que constituyen un foco de infección impresionante".

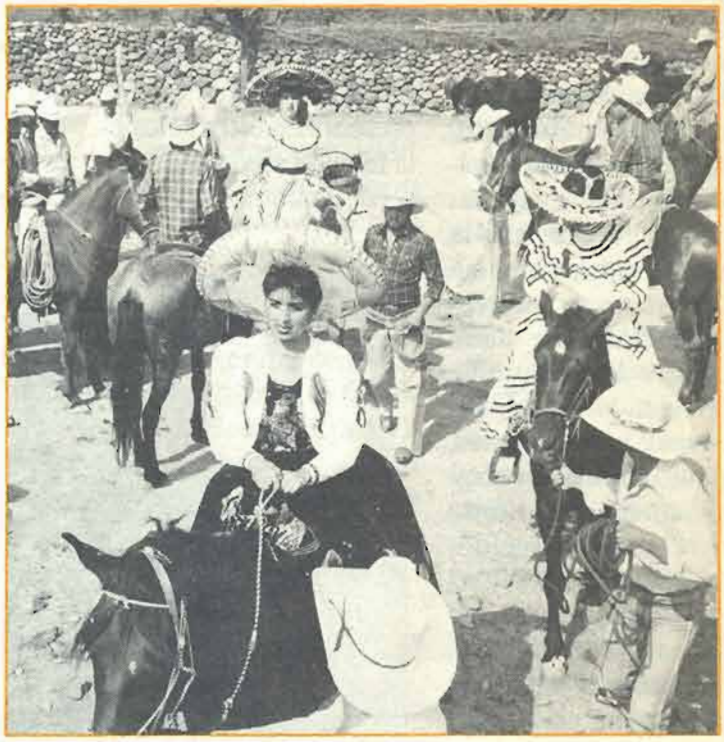
Para presentar cualquier queja o inconformidad sobre las condiciones sanitarias de algún baño público, diríjase a las oficinas de la Secretaría de Salud más cercana a su domicilio. Recuerde que su salud es muy importante. ¡No vayan a darle un "regaderazo" de sorpresas desagradables!

Rodolfo Valadez

Fuentes: -Secretaría de Salud.
-Cámara Nacional de la Industria de Baños y Balnearios.

Desde Jalisco

La charrería: deporte y consumo nacional



A pesar de su origen español, la charrería hoy en día es una actividad recreativa, artística y deportiva, identificada plenamente con nuestro país en general y con el estado de Jalisco en particular.

El enraizamiento de la charrería en nuestra cultura popular la convierte en símbolo nacional y fenómeno social que se consume en las fiestas de los lienzos, en las ferias y exposiciones, en la vida diaria del campo y también a través del cine. Es folklor, mito y realidad de ayer y hoy, que nos hace sentir muy ufanos de ser charros mexicanos en esta tierra bravía donde el águila paró...

¡Vámonos a la charreada!

Aquí viene la fiesta charra: en las tribunas del lienzo no hay espacio para un sombrero más; el público revienta en un aplauso estruendoso cuando los equipos de charros contrincantes hacen su aparición, que la concurrencia aguarda con sumo gusto y respeto.

Afuera, los puestos de antojitos y objetos de charrería se visten de color al son de un alegre mariachi.

La competencia inicia con la "cala de caballo", en la cual se observa la "buena rienda" que tiene el animal. En dicha suerte se califica el porte y obediencia del equino; ésta consiste en "rayar" el caballo (hacerlo detenerse abruptamente luego de una veloz carrera), dar vueltas de un lado a otro sin salirse de su centro y retroceder en línea recta al punto de partida.

Luego de este emocionante "entremés", el ánimo de la gente crece, más aún al llegar la suerte de los "piales". Cabalgando, el jinete debe lazar las patas traseras de la yegua; una vez que lo logra, amarra la reata en la "cabeza" de la silla para detener al animal; esta suerte requiere de mucha precisión.

Enseguida viene el "coleadero", que consiste en sacar un toro del corral y hacerlo correr; ahí se le empareja el charro en su cabalgadura y toma el rabo de la res para enredarlo con su pierna y

luego derribarla, todo ello en un límite de espacio de 60 metros. La suerte se califica de acuerdo con la caída del toro, ya que ésta puede ser "de sentón", una "redonda contraria", o la mejor: una "media derecha".

Después viene el "jineteo de toros", en el que el charro debe demostrar su destreza aguantando todos los reparos del animal hasta rendirlo. Por su parte, el "jineteo de yeguas" se realiza con el mismo método pero con una yegua bruta.

El espectáculo continúa con la "terna en el ruedo", aquí tres charros disponen de ocho minutos para lazar y "pialar" una res.

La siguiente suerte que el altavoz anuncia son las "manganas a pie". En este momento el charro debe mostrar todas sus facultades con la reata para realizar diferentes tipos de manganas, tales como "la vieja", "la máscara", "la espina","la polca", "la polca en fuga",

¡Qué chula es la fiesta charra!

"la crinolina", "la contracrinolina", "la cangreja", "la copa", "el plan de Tuxtepec" y "la flor", esta última es la más espectacular de todas.

Asimismo, las "manganas" a caballo siguen el mismo procedimiento, aunque la diferencia estriba en que el charro realiza las suertes con un mayor grado de dificultad.

La euforia llega a su máximo nivel y el silencio que por un instante envuelve al graderío del lienzo, provoca airados brotes de pasión cuando llega el momento de una de las suertes más impresionantes de la fiesta charra: ¡el paso de la muerte!

En ella, el charro deberá montar "a pelo" (sin silla) su caballo e intentará pasarse a la yegua bruta que corre lateralmente a toda velocidad, al ser arreada por tres charros de su equipo; el intrépido jinete tiene cinco oportunidades para lograr su objetivo.

La charrería en las Fiestas de Octubre

Una de las fiestas de mayor importancia y tradición en la República Mexicana son las *Fiestas de Octubre* que año tras año se celebran en Guadalajara, ciudad moderna y folklórica que se ilumina intensamente merced a la cantidad de estrellas nacionales e internacionales del mundo del espectáculo, la cultura y el arte que se pasean entre sus calles y avenidas, como Pablo Milanés, Narciso Yepez, Joaquín Sabina, el Dueto Mexicano y Mijares, sin olvidar al ídolo de Guadalajara, Vicente Fernández, quienes en la más reciente edición hicieron acto de presencia en la hermosa "Perla Tapatía".

El teatro "Degollado" y el "Guadalajara" del IMSS, el Centro Cultural "Torres Bodet", el Auditorio "Benito Juárez", el Centro Cultural "Cabañas" y otros más, abren sus puertas para recibir todos los años a personalidades de diversa índole y procedencia; en total son 300 eventos artísticos y culturales, donde la charrería ocupa un lugar especial, tales como exposiciones ganaderas y artesanales; más de 500 estantes en los que el consumidor puede adquirir los más típicos recuerdos del estado y de la región, y diversos aditamentos charros indispensables, como espuelas, cintos, sombreros, chaquetas, camisas, sillas de montar, reatas, chaparreras, herrajes y botonaduras.

Además, en esta magna feria no pueden faltar los antojitos mexicanos que recorren de extremo a extremo la zona destinada a la realización de las fiestas.

De acuerdo con información proporcionada por el *Patronato de las Fiestas de Octubre*, el consumo en la última celebración de este evento, representó una derrama económica de más de 4 mil millones de pesos; se concentró en el lugar un 70 por ciento de la población estatal, mientras que el 30 por ciento restante estuvo conformado por visitantes nacionales y extranjeros que desbordaron la capacidad de hospedaje en la ciudad de Guadalajara, en una espectacular fiesta de consumo y tradición.

¡Un charro de película!

Un grito bravío irrumpe en el escenario de la cultura nacional: ¡Ay Jalisco, no te rajes! El charro se yergue mientras ladea ligeramente el sombrero de ala ancha, queriendo llenar con su voz un espacio destinado a la definición del mexicano.

El charro, a veces símbolo de la mexicaneidad más exacerbada, otras, visión folklorista y romántica de un personaje casi mítico que campea en la conciencia cultural de nuestro país, sintetiza prejuicios y frustraciones populares, amores floridos y prepotencia sexual, nobleza y espíritu indómito, choque violento entre dos culturas, hito colorido en nuestra historia inmediata.

Entre otros medios, el cine contribuyó a difundir, dentro y fuera de nuestro país, el estereotipo del mexicano que se remite invariablemente al charro. Este equívoco propicia que en países sudamericanos y de Europa aún se crea que el mexicano viste a diario el traje de charro, además de portar pistola y guitarra; pareciera como si de pronto aquel habitante de las comunidades rurales arrojara los enseres del campo para dedicarse a enamorar mujeres, cantar serenatas, bravuconear en las cantinas y, ¿por qué no? irrumpir en el cine como un ser violento, bebedor, apolítico, pistolero, con pose altanera y sonrisa seductora.

"¡Ay Jalisco, no te rajes!" (1941), y "Me he de comer esa tuna" (1944), son sólo dos ejemplos cinematográficos que vinieron a conformar y confirmar la personalidad del charro por antonomasia, Jorge Negrete; otros, Tito Guizar, Pedro Infante, Miguel Aceves Mejía o Luis Aguilar representaron, con mayor o menor fortuna, variaciones sobre el mismo tema.

Con el correr de los años y de las cintas cinematográficas, la imagen del charro, héroe campirano, actor de la violencia y trotamundos, se consolida no tan sólo como personaje filmográfico, sino como modelo.

Con todo y por todo, el charro-estereotipo del mexicano ha sido desplazado progresivamente por una imagen mucho más fiel y cercana a la realidad que el jalisciense en particular y el mexicano en general, se han forjado frente a los retos que los nuevos tiempos imponen, así como a la necesidad de expresar a través del arte y la cultura, su verdadera identidad nacional.

Entre gritos y aplausos, la fiesta charra cierra con broche de oro.

La historia escrita en un lienzo

La charrería se inició en Salamanca, España, donde los aldeanos realizaban en campo abierto algunas de las suertes que se llevan a cabo en la actualidad. Durante la Colonia esta actividad rural llegó y se quedó en nuestro país.

Aquí, la charrería fue adaptada a las condiciones naturales y sociales que imperaban en ese tiempo, teniendo como principal modificación el atuendo, en particular el sombrero, al cual se le alargaron las alas y el pantalón se entalló más.

Javier Sánchez Sánchez, vocal ejecutivo de la Asociación de Charros de Jalisco, entidad que tiene registradas 150 agrupaciones de este tipo, habló con la **Revista del Consumidor** sobre el origen de este fenómeno cultural que ya adquirió carta de naturalización en nuestro país y hoy en día constituye un deporte nacional con 600 agrupaciones charras:

"En México, la charrería surge por la necesidad de arrear al ganado, tanto vacuno como caballar, en campo abierto. Hasta hace algún tiempo, el caballo fue el principal medio de transporte debido a las grandes distancias que se tenían que recorrer de un municipio a otro, ya fuese para trasladar mercancías o personas.

"Ya para el año de 1990 -continúa nuestro entrevistado-, en nuestro país se empiezan a formar agrupaciones para practicar la charrería durante los fines de semana, no como trabajo sino como diversión o esparcimiento. A raíz

La mujer, presente en la fiesta charra.

de ello fue necesario adecuar lugares en las ciudades para realizar algunas de las faenas que anteriormente eran propias y exclusivas del campo. En ese sentido, es preciso señalar que los primeros charros fueron los grandes hacendados ganaderos, quienes debían lidiar con animales cerriles".

Acerca del origen de la charrería como deporte formal, existen algunas controversias. Algunos indican que fue en el estado de Hidalgo donde nació, pero otros aseguran que fue en el Estado de México; una tercera versión señala que es el estado de Jalisco el que vio nacer esta actividad.

Al respecto, el licenciado José de Anda Vargas, presidente de la Asociación de Charros "La Jalisciense", menciona que "la charrería como deporte debidamente reglamentado da sus primeras noticias a partir de la fundación de dos de las asociaciones más antiguas de la República Mexicana: la Asociación de Charros de Jalisco y la Asociación Nacional de Charros del Distrito Federal, las cuales cuentan con 71 y 79 años respectivamente, aunque es obvio que esta actividad se ha realizado desde mucho tiempo atrás, por lo que resulta difícil conciliar opiniones al respecto".

De cómo la charrería deja de ser considerada un trabajo rural para convertirse en un deporte que año con año y desde hace 47 celebra su máximo evento, el "Congreso Nacional de Charros", el licenciado Javier Sánchez Sánchez explica: "La charrería deja de considerarse como trabajo cuando se lleva a los lienzos, plazas donde se realizan las suertes charras y que se ubican en las ciudades. De esa forma empezó a crecer un deporte con base en un reglamento y estatutos de competencia.

"En la actualidad el charro es un gran deportista que para derribar un toro de 500 kilos debe estar preparado en todos los aspectos; por ello acude con frecuencia al gimnasio para fortalecerse y, por supuesto, al lienzo para practicar las suertes que se realizarán durante las faenas".

Yo me siento muy ufano...

Una de las características que hace charro al charro es su atuendo, el cual ya es considerado como un símbolo nacional.

consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $ 25 000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
POR UN SEMESTRE $ 12 500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS)

FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELÉFONO 598-87-81, O ACUDA DIRECTAMENTE A PERUGINO NUM. 18
COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03740

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

El ingeniero Gustavo Moreno Sánchez, charro del Lienzo Zermeño de Guadalajara, externa su punto de vista al respecto:

"El traje de charro es uno de los atuendos más representativos de México, de su cultura y de su arte. Existen básicamente cuatro tipos de trajes: el de *faena*, utilizado para las competencias, que se usa con sombrero liso de fieltro o de palma, chaqueta y pantalón sencillo de gamuza o tela; los zapatos son de una sola pieza en color café o bayo; la corbata en forma de mariposa y en colores rojo, café o gris, como los más predominantes.

"Otro traje es el de *media gala* que es portado en eventos deportivos y sociales, y se acostumbra con sombrero de fieltro o pelo ligeramente adornado; chaqueta de gamuza o tela con botonadura de plata; el pantalón liso con tres mancuernas de plata en ambos lados y, en la parte superior, adornos de gamuza. La corbata debe tener las mismas características del traje anterior.

"Por su parte, el traje de *gala* se luce en los eventos sociales. Incluye sombrero de fieltro fino bordado con incrustaciones de oro o plata; la chaqueta es de gamuza o casimir con botonadura de plata al frente y tres mancuernas del mismo metal en cada manga. El pantalón puede ser de gamuza o casimir; la corbata debe tener las mismas características del traje anterior.

"Por último está el traje de *gran gala* que se utiliza por las noches y en eventos sumamente especiales. Consta de sombrero de fieltro fino con filete de oro; la chaqueta es de gamuza o casimir con tres y hasta seis mancuernas en las mangas; se complementa con pantalones de gamuza o casimir de lujosa botonadura; la corbata es en forma de mariposa en colores serios. En cuanto al atuendo femenino tiene dos presentaciones: el traje de *charro* y el traje de *adelita*".

Asimismo, la imagen del charro la conforma su típico traje y, por supuesto, su caballo, sin el cual no podría realizar las más espectaculares faenas.

El licenciado Javier Sánchez, vocal ejecutivo de la Asociación de

Florear la reata: arte y tradición.

Charros de Jalisco, señala que "el caballo ideal para la faena es conocido como **cuarto de milla**, ya que es un equino bastante fuerte y no muy alto para ejecutar las suertes, como el 'coleadero' o 'el paso de la muerte', por ejemplo; el nombre de **cuarto de milla** se refiere a que en esa distancia desarrolla su máxima capacidad".

Parte de la fiesta charra corresponde a la "escaramuza", suerte que presenta y combina la belleza y habilidad de la mujer en los lienzos.

"La escaramuza está formada por un grupo de muchachas que forman diferentes figuras durante su participación; también tiene carácter de competencia que involucra a toda la familia".

La sombra del sombrero

El licenciado José de Anda Vargas, presidente de la Asociación de Charros "La Jalisciense", señala que "la charrería ha tenido que enfrentar varios problemas para sobrevivir; entre los más graves está la distorsión de la imagen del charro a través de las películas de la llamada 'Época de oro' del cine nacional, que fueron interpretadas por Pedro Infante, Jorge Negrete y Pedro Armendariz, quienes se encargaron de difundir la idea -a nivel nacional e internacional- de que el charro es una persona inconsciente y llena de ambiciones, mujeriego, parrandero y jugador, es decir, el clásico 'macho mexicano'.

El charro, un verdadero deportista.

"Esto ha perjudicado enormemente el desarrollo de este deporte, ya que la reivindicación de la charrería no se ha podido establecer en 30 años; sin embargo, la gente debe saber que los charros son auténticos deportistas, que entrenan cuatro o cinco veces por semana para obtener una condición física adecuada que les permita dominar a un toro de 500 kilos, al que no cualquiera puede montar.

"El charro en nuestros días es un hombre serio, con responsabilidad y categoría, que quiere demostrar que lo que se ve en las películas de los cincuenta es totalmente falso".

Además de una imagen negativa que no corresponde con la realidad, el charro mexicano enfrenta otras adversidades que el licenciado José de Anda menciona:

"La escasez de yeguas brutas es otra dificultad que se padece en los lienzos del país. Las extensiones de tierra para criar ganado bruto se están reduciendo y ello disminuye el interés de los aficionados por la fiesta charra, porque las yeguas que participan sólo pueden ser utilizadas dos o tres veces como máximo, no más. Se necesita que todas las personas que están involucradas en este deporte -hacendados, ganaderos, etcétera- destinen una mayor extensión de tierra a la crianza de ganado caballar bruto; si se logran tener 5 mil yeguas, la charrería podría vislumbrar un buen porvenir".

Así, amigo lector, la charrería, que por excelencia y tradición ha sido la carta de identidad de nuestra cultura nacional ante el mundo, se encuentra hoy en una nueva etapa de su vida que tiene como principal objetivo consolidarse como uno de los deportes más importantes, en arte y tradición, que se practican en nuestro territorio, y cuyo consumo permitirá su permanencia en nuestra sociedad y en nuestra historia cultural.

Rodolfo Valadez

Fuentes: -Secretaría de Turismo, Delegación Jalisco.
-Patronato de las Fiestas de Octubre.
-Asociación de Charros de Jalisco.
-Asociación de Charros La Jalisciense.
-INCO, Delegación Jalisco.

En la calle

DE OFICIOS Y BENEFICIOS

Fotorreportaje de Patricia Aridjis

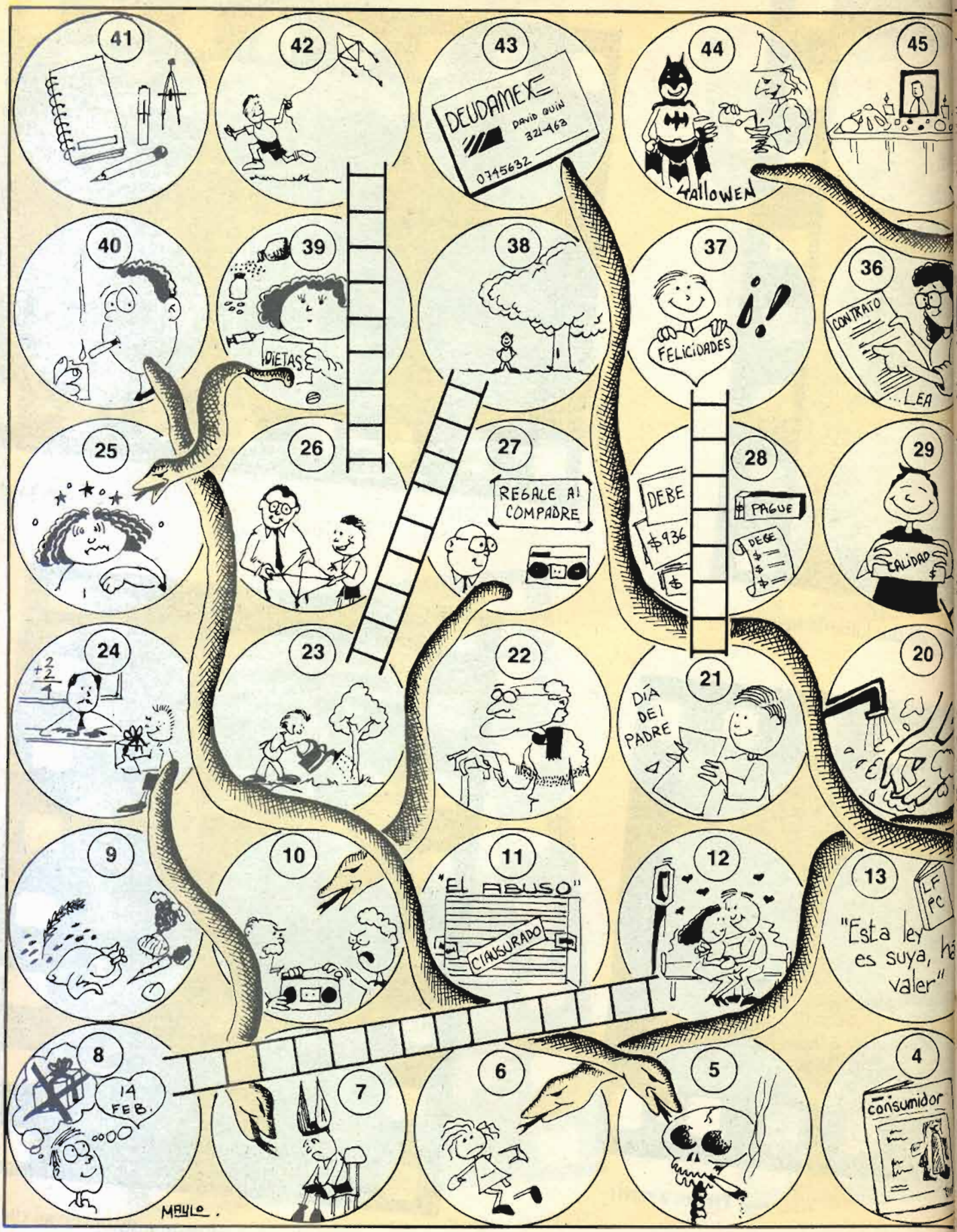
El "Gato con notas".

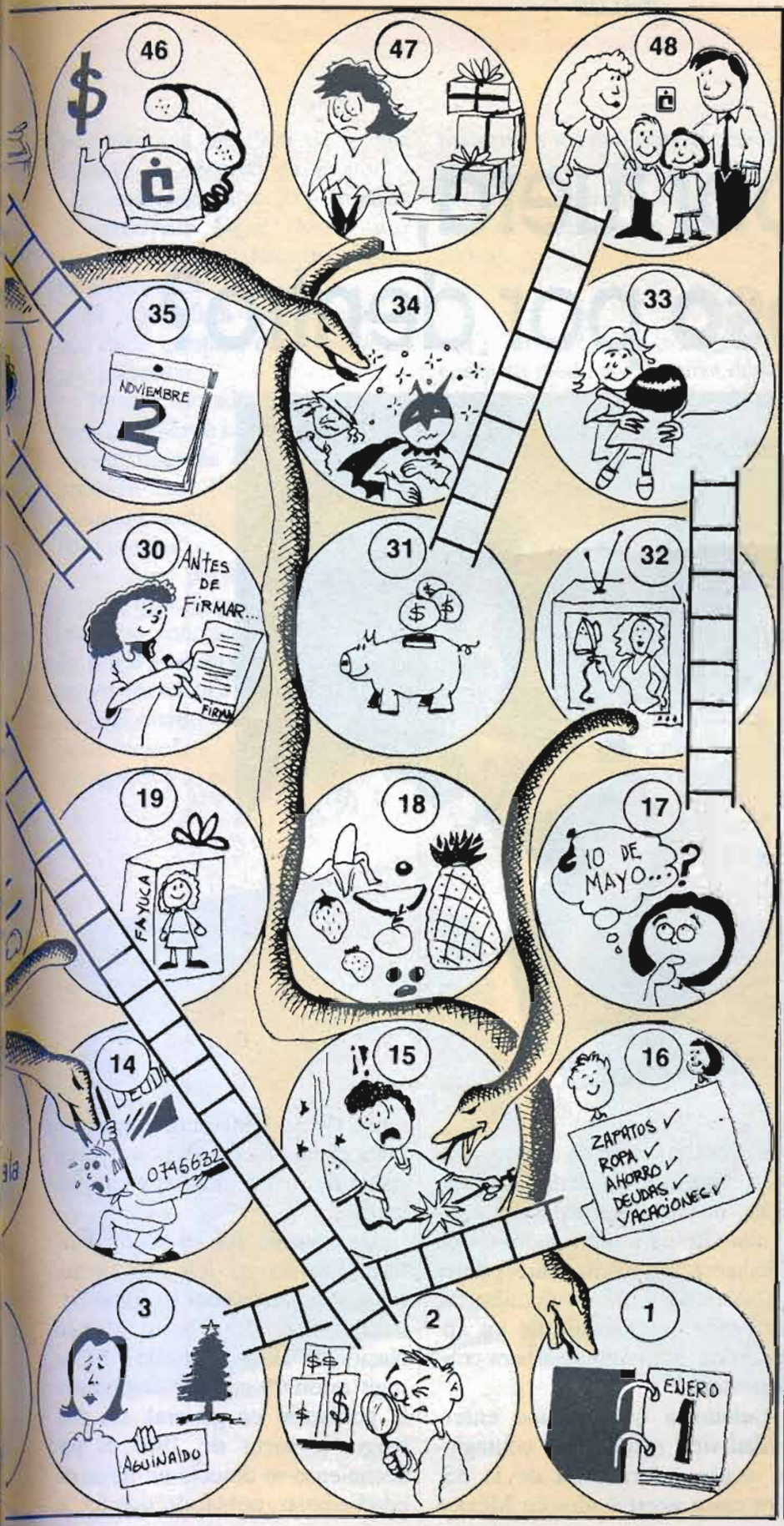
Me da dos kilos de hermosura...

Para revivir muertos.

Prestos a servir

Con tu rostro y con mi cuerpo...


41
42
43
DEUDAMEX
DAVID QUIN
321-463
0745632
44
HALLOWEN
45
40
39
DIETAS
38
37
FELICIDADES
¡!
36
CONTRATO
LEA
25
26
27
REGALE AL COMPADRE
28
DEBE
$936
PAGUE
DEBE
29
CALIDAD
24
+2/2
23
22
21
DÍA DEL PADRE
20
9
10
11
"EL ABUSO"
CLAUSURADO
12
13
LF PC
"Esta ley
es suya, há
valer"
8
14 FEB.
7
6
5
4
consumidor
MAYLO.



Consu-serpientes y escaleras

Instrucciones: Este juego, además de ser un instrumento de diversión familiar, pretende fomentar una cultura de consumo razonado. Se realiza entre dos o más personas y sólo se requiere un dado. En cada jugada se tira una vez. El jugador avanzará tantas casillas como puntos marque el dado. Si la ficha cae en la cola de una serpiente, el participante en turno regresará hasta la cabeza de la misma; ello indica que ha caído en una situación consumista y que, por lo tanto, sufrirá el castigo de retroceder en la numeración. Por el contrario, si la ficha llega a la casilla donde se ubica la parte baja de una escalera, el jugador podrá subir hasta la casilla en que termina, ya que las escaleras representan los buenos hábitos de consumo y le otorgan los premios que por ello merece.

El triunfo corresponderá al sujeto que llegue exactamente al número 48 de la planilla; cuando el dado marque un número mayor de los puntos necesarios para llegar al 48, el participante tendrá que regresar tantas casillas como números de puntos se exceda.

Así que, agite el dado y ¡buena suerte!

Marta S. García

El sarampión

¿Rojo por fuera, peligroso por dentro?

El sarampión es una de las enfermedades más contagiosas que, debido a sus graves complicaciones, puede poner en peligro la vida de nuestros hijos. Estadísticas de la Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud (SS) indican que desde junio de 1989 se ha registrado un incremento en el número de casos de este padecimiento, similar a los ocurridos en 1981 (11 mil 136) y 1985 (19 mil 460).

El vocablo *sampión* se deriva de una expresión en latín que significa "infeliz"; este mal ataca principalmente a los niños menores de cinco años, a personas susceptibles (ya vacunadas) o no inmunizadas, y a bebés que carecen de los anticuerpos indispensables para contrarrestarlo.

Debido a que es una enfermedad viral resulta muy contagiosa; según información de la SS: "Los casos presentados en México entre 1989 y 1990 fueron repuntes, pues el sarampión se presenta en ciclos de 4 ó 5 años aproximadamente".

De acuerdo con el doctor Fortino Solórzano, jefe de Infectología Pediátrica del Hospital General Anexo del Centro Médico Nacional: "Hasta junio de 1990 se registraron 79 mil 259 casos entre la población en general; sin embargo, a partir de 1989 el padecimiento se detectó en niños de edad escolar, población que fue la

más afectada en 1990 y, aunque también se observó en la población adulta de entre 20 y 30 años, el sarampión sigue siendo una afección particularmente propia de la infancia".

El especialista asegura que se han dado cambios en el esquema que presenta:

"Hemos notado que generalmente se pierde la protección de la vacuna después de diez años de aplicada. Esto ha condicionado la reinmunización en menores de edad escolar".

Por otra parte, el especialista explica que la población más expuesta a contraer sarampión son los niños y adultos mixo-virus, esto es, los individuos susceptibles que no han estado en contacto con el virus; aquellos que no han sido vacunados y lo adquirieron por vía materna; y los menores de seis meses que no recibieron anticuerpos (ya que la madre no los tuvo o por falta de alimentación al seno materno).

Cómo se contrae el sarampión

El sarampión se contagia por contacto mediante la saliva de una persona infectada. Penetra al organismo a través de la conjuntiva, la mucosa nasal y, en general, por las vías respiratorias altas.

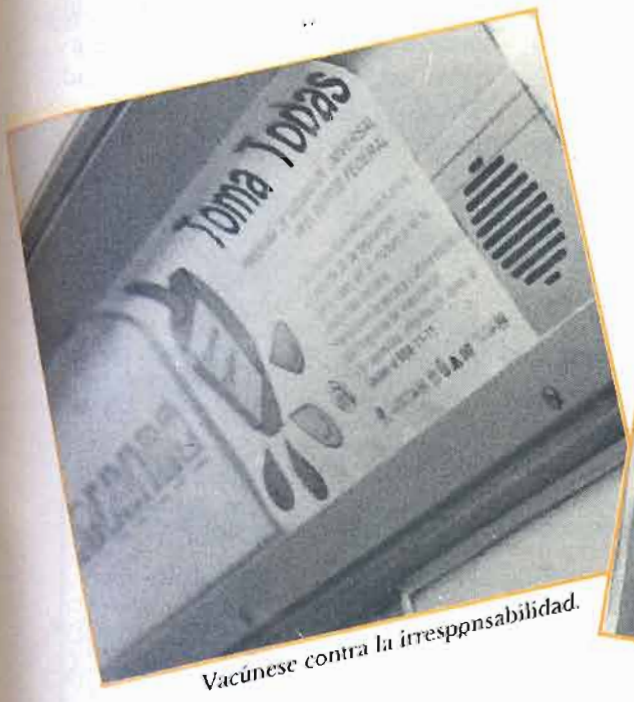
"La enfermedad no se manifiesta inmediatamente -advierte el doctor Solórzano-, hay un periodo llamado de incubación que inicia desde que se contacta el virus hasta que aparecen las 'ronchitas' en la piel y dura entre 9 y 12 días.

"En dicho lapso, la afección se presenta como un catarro fuerte, con congestión y secreciones nasales, enrojecimiento de los ojos, lagrimeo, tos y fiebre. Los síntomas duran entre 3 y 4 días; posteriormente aparecen, en el interior de la boca, encías y paladar, unas pequeñas manchas blancas rodeadas por un círculo rojo: es entonces cuando comienza la erupción en todo el cuerpo".

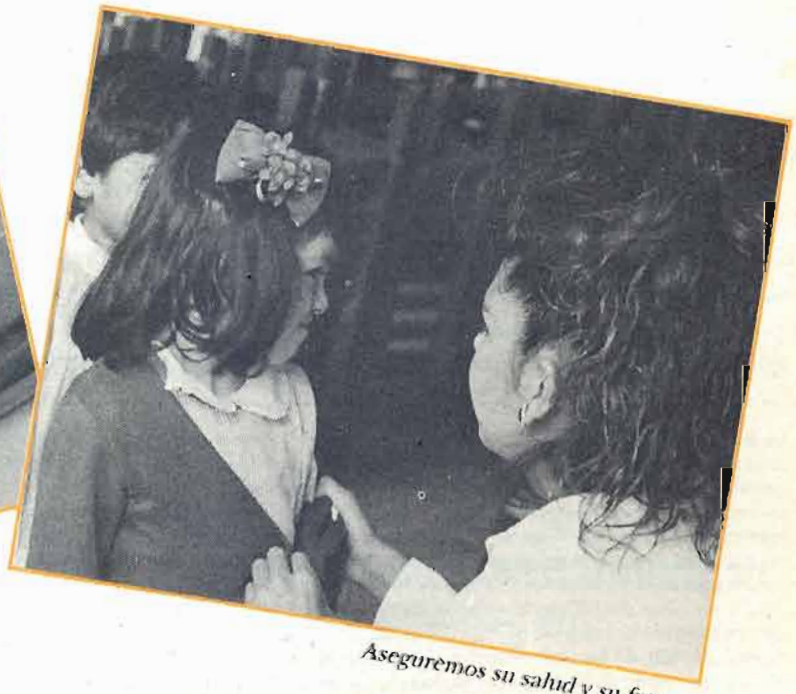
El especialista señala que las manchas son de color vino, pequeñas, tienden a unirse y no dan comenzón. Estas permanecen cinco días y después se vuelven de color café oscuro, lo que indica su desaparición, aunque dejan la piel rasposa durante cierto tiempo.

Los peligros del sarampión

El pediatra apunta que tal padecimiento en sí no es peligroso, pero sí lo son las complicaciones que pueden surgir durante el pro-



Vacúnese contra la irresponsabilidad.



Aseguremos su salud y su futuro.

ceso, ya que hay una baja en las defensas del organismo y esto puede provocar:

***Otitis** o inflamación del oído medio, ocasionada por el mismo virus o por otro de las vías respiratorias.

***Neumonía**, también causada por el virus del sarampión u otro agregado. En algunos casos, esta complicación es mortal.

***Encefalitis** y **meningitis** (infección del sistema nervioso), lo cual es poco frecuente.

***Reactivación de otras enfermedades,** como la tuberculosis.

***Desnutrición**, pérdida de peso por destrucción de proteínas de masa.

Es más fácil prevenir

Una vez que se presenta el sarampión, no existen medicamentos para curarlo. Los fármacos que se aplican, como los antibióticos, sólo sirven para prevenir las posibles complicaciones.

El doctor Solórzano asegura que **si bien la enfermedad no es curable, sí es posible prevenirla mediante la vacunación en los niños mayores de 12 meses y menores de 5 años; así como la revacunación de los niños en edad escolar (de 8 a 12 años).**

Finalmente, el pediatra nos recomienda algunas medidas preventivas:

* Evitar el contacto con personas enfermas.

* Si el niño contrae el sarampión, debe mantenerse en reposo absoluto.

* Llevar una dieta poco condimentada e ingerir abundantes líquidos.

* Asear al niño con agua tibia, jabón y una esponja de uso exclusivo.

* Vigilar algunos síntomas, como dolor de oídos, fiebre alta y problemas para respirar, pues esto último puede dar lugar a neumonía.

* Si presenta convulsiones (ataques) es necesario llevarlo al médico inmediatamente, ya que puede tratarse de complicaciones fatales si no se atienden a tiempo.

La salud de sus hijos está en sus manos: llévelos a vacunar a su clínica u hospital más cercano, y en los días nacionales y campañas de vacunación. Este servicio es gratuito en todo el Sector Salud (IMSS, ISSSTE, SS, DIF y Pemex).

Marta S. García

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Grafo Magna, S.A. de C.V.**, Centeno núm. 580, colonia Granjas México.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una cruz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( ) Cuatro ( )
Dos ( ) Cinco ( )
Tres ( ) Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

_____

_____

_____

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

_____

_____

_____

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

_____

_____

_____

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

_____

_____

_____

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es:

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro _____

Especificar _____

_____

_____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

_____

_____

_____

NO ( ) ¿Por qué? _____

_____

_____

_____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es? _____

NO ( ) _____

_____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

_____

_____

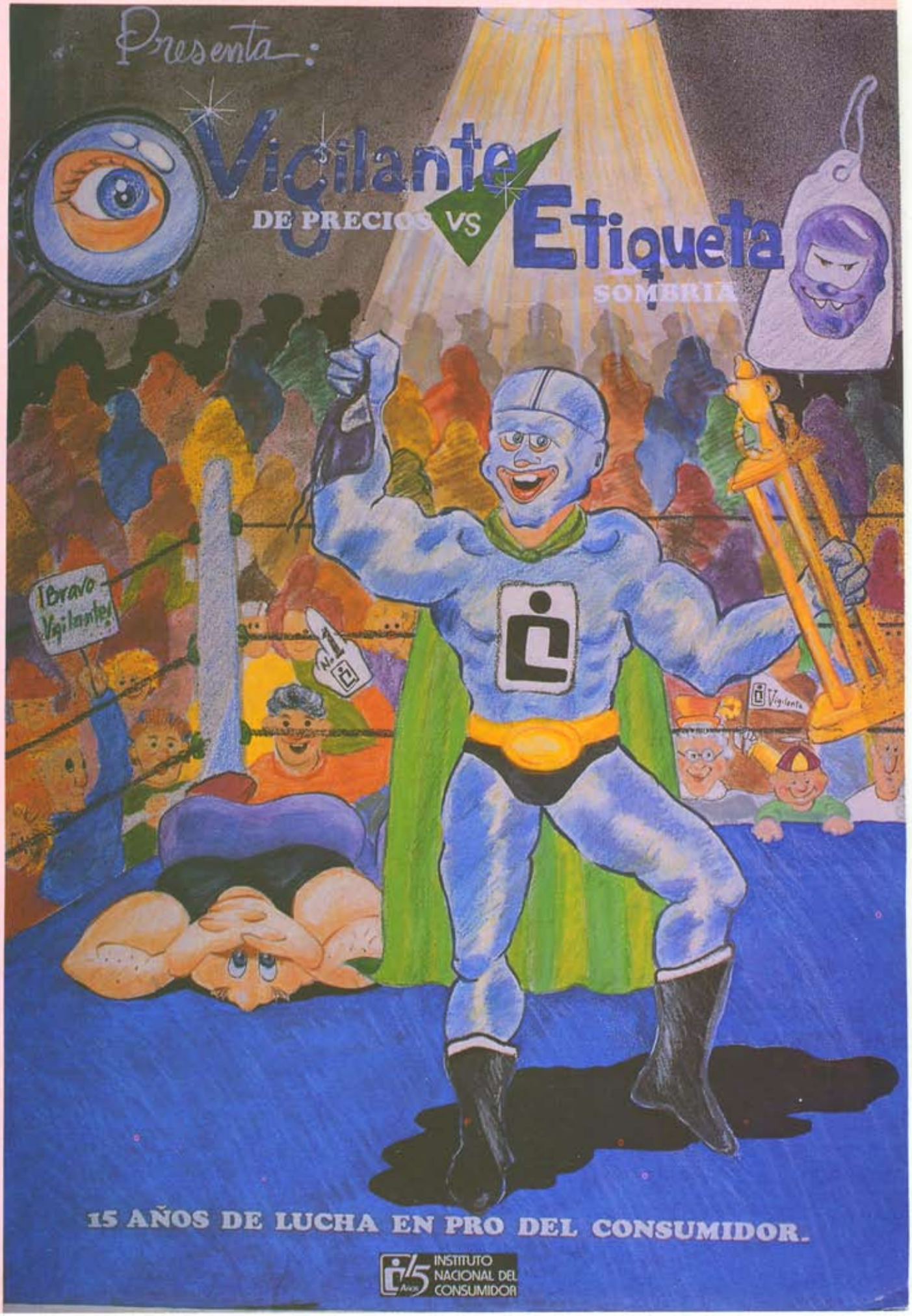
_____

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, Col. del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F. Fax 559-03-02.

AUTOR: BAJO EL SEUDONIMO DE *LEN*.

CARTEL FINALISTA EN EL CONCURSO "XV AÑOS DE SOLIDARIDAD CON EL CONSUMIDOR", ORGANIZADO POR EL INCO.



El anticomercial del mes

Nissan

¿Niños encajuelados?

En ocasiones anteriores la compañía **Nissan** ha difundido comerciales en los que se resaltan ejemplos positivos. No obstante, el que corresponde al modelo *Máxima* al parecer no toma en cuenta el peligro que representa jugar dentro de un automóvil.

En la escena que nos llamó la atención aparecen varios niños jugando a las "escondidillas", guiados por una persona adulta. Lo grave es que algunos se introducen en la cajuela y ésta se cierra sin que nadie los alerte sobre el riesgo que implica ocultarse en esa parte del vehículo.

El juego es muy importante para el adecuado desarrollo psicomotriz del pequeño ya que le permite canalizar sus impulsos emocionales, afectivos y agresivos; asimismo, fomenta el desarrollo de sus habilidades manuales y la coordinación de sus movimientos corporales.

Pero es necesario orientarlos cuando se trata de situaciones y objetos que representan peligro.

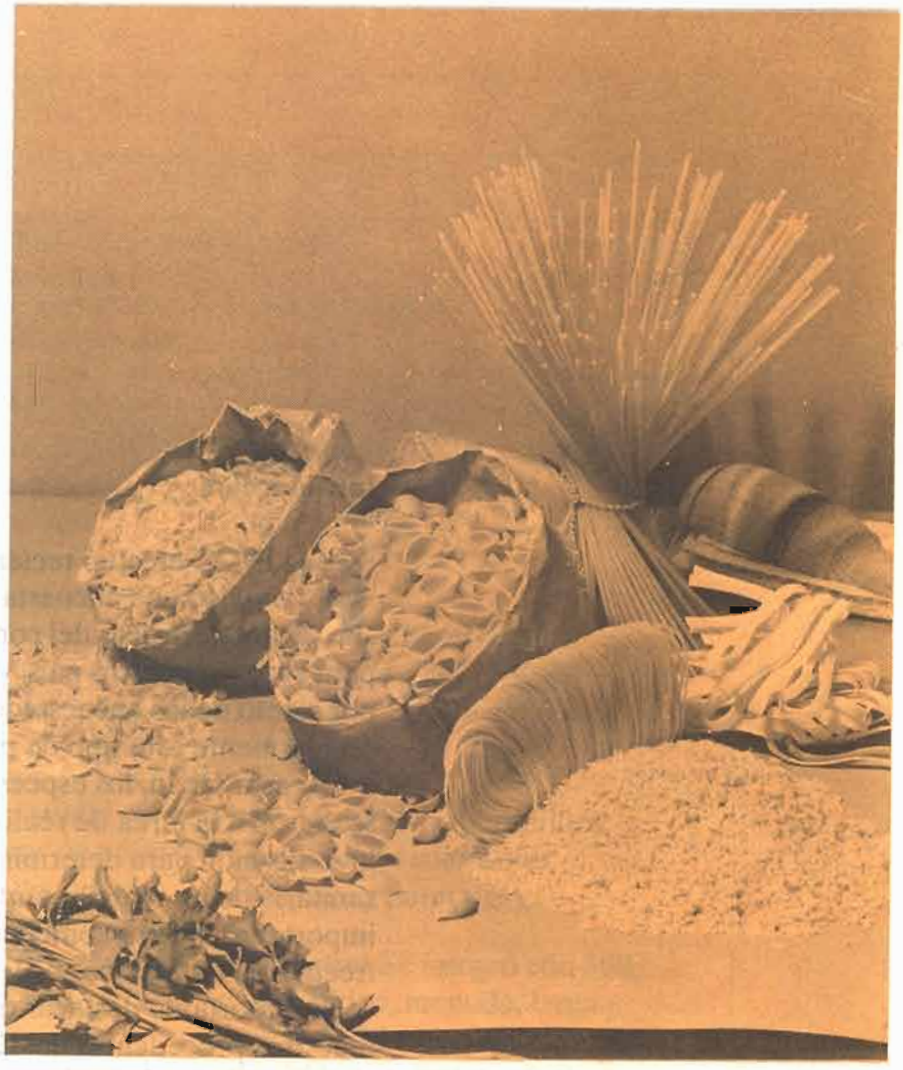
Por esta razón, el anuncio que hoy analizamos contraviene lo establecido en el Código de Ética Publicitaria, que a la letra dice: "Toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social", y es necesario "tener especial cuidado en aquella dirigida a niños y jóvenes evitando aprovecharse de su credulidad y falta de experiencia".

Esperamos que **Nissan** se percate de esta irregularidad y la pueda corregir; no hay que olvidar que los niños aprenden todo lo que ven. O usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
15 Años

PRUEBAS DE CALIDAD

PASTAS PARA SOPAS



Lo que encontramos en las sopas...

COLECCIONABLE

ISSN 0188-2708

Introducción

El INCO efectuó recientemente un estudio y aplicó una encuesta para conocer las características del consumo de pastas para sopa en nuestro país, y encontró que el 100 por ciento de los encuestados compra regularmente este tipo de productos.

Por esta razón, los especialistas del instituto se dieron a la tarea de realizar una amplia investigación para determinar la calidad sanitaria de las marcas, tanto nacionales como importadas, que se comercializan con mayor frecuencia en México.

Es importante destacar que se analizaron muestras procedentes del Distrito Federal y de cinco entidades federativas, a fin de poder orientar al mayor número posible de consumidores.

Las pruebas se centraron en el estudio de los aspectos fisicoquímicos y microbiológicos de las sopas, así como en la verificación del contenido neto, la información que deben proporcionar en las etiquetas y la respuesta a las condiciones de uso normal.

En este reporte seguramente encontrará información que puede serle útil para elegir el producto que más le conviene por su calidad.

Ficha técnica

En el presente estudio se analizaron dos tipos de pastas para preparar sopas, cuyas definiciones son las siguientes (NOM-F-25-S-1979):

De harina de trigo o semolina: producto obtenido de la desecación y amasado de trigo o semolina, al cual se le agrega agua potable, ingredientes opcionales y aditivos permitidos.

De harina de trigo o semolina con huevo: en su composición debe tener, además, un mínimo de sólidos de huevo entero o yema (4.2%); o bien, 16.8 por ciento de huevo entero líquido o de yema de huevo líquido, así como los aditivos permitidos (exceptuando colorantes artificiales y naturales).

Muestra: Se integró con 500 pastas (fideo, menuda, larga y hueca) de 25 marcas adquiridas en distintas fechas, a fin de investigar muestras que no correspondieran al mismo lote de producción. Los canales de compra fueron tiendas de autoservicio, locales especializados en abarrotes y mercados públicos.

En la tabla siguiente se especifican las marcas consideradas, así como el tipo de pasta, origen (nacional o de importación) y la entidad federativa en donde se compraron:

Distrito Federal		
Marca	**Tipo de producto**	**Origen**
La Moderna	Sémola con clara de huevo	Nacional
Tres Estrellas	Sémola con clara de huevo	Nacional
Yemina	Sémola con clara de huevo	Nacional
Rex	Sémola con clara de huevo	Nacional
Buitoni	Sémola sin huevo	Importada
Barilla	Sémola sin huevo	Importada
Panzani	Sémola sin huevo	Importada
Pasta Quick	Sémola sin huevo	Importada
Cora	Sémola con huevo	Nacional
Pinerolo	Sémola con huevo	Nacional
Pronto	Sémola con huevo	Nacional
Pastabela	Harina de trigo con huevo	Nacional
Hidalgo		
Trigonni	Sémola con huevo	Nacional
Pastilara	Sémola con huevo	Nacional
Comercial Mexicana	Sémola con clara de huevo	Nacional
Aurrerá	Sémola con huevo	Nacional
Tlaxcala		
Pastilara	Sémola con huevo	Nacional
Nutrimundo	Sémola con clara de huevo y harina de soya	Nacional
Oaxaca		
La Corona	Sémola con clara de huevo	Nacional
Yaber	Sémola con huevo	Nacional
Sonora		
Romana	Sémola con huevo	Nacional
Salermo	Sémola con huevo	Nacional
Monterrey		
Pastabela	Harina de trigo con huevo	Nacional
Yemina	Sémola con clara de huevo	Nacional
Gigante	Sémola con clara de huevo	Nacional

Cómo se evaluaron los productos

Se aplicaron cuatro diferentes tipos de pruebas. A cada una se le asignó una ponderación (puntaje) específica según su relevancia para determinar la calidad global del producto. En la tabla siguiente queda claro el peso que se le dio al aspecto sanitario y de respuesta al uso y composición, pues éstos son muy importantes para el consumidor:

Contenido neto Información al consumidor	8 puntos
Calidad de composición del producto (análisis fisicoquímico)	20 puntos
Calidad sanitaria (análisis microbiológicos)	48 puntos
Comportamiento al uso (pruebas de uso de la pasta)	24 puntos
Total	100 puntos

Descripción de pruebas

Información al consumidor: Se revisó que en las etiquetas estuvieran impresos, claramente y en español, los datos sobre marca, contenido neto, denominación del producto, ingredientes y porcentaje de huevo (en su caso); nombre, domicilio y razón social del fabricante o importador; leyenda "Hecho en México" o país de origen, número de lote, fecha de elaboración y registro de la Secretaría de Salud.

Contenido: Se verificó el peso neto en relación con el declarado en la etiqueta. La norma oficial correspondiente (NOM-2-96 1989) permite una tolerancia de 4 por ciento en las presentaciones de entre 100 y 500 gramos.

Análisis fisicoquímico

En términos generales, estas pruebas se aplicaron para investigar la composición y aporte nutricional de las pastas para sopa.

Cenizas: Este parámetro se relaciona con la concentración de sales minerales en el producto. Su medición se hizo aplicando técnicas de calcinación y desecación de las muestras.

Proteínas: Aunque las pastas para sopa no contienen muchas proteínas, éstas representan su principal aporte nutricional. La prueba consistió en cuantificar el nitrógeno presente, mediante el método Kjeldhal.

Humedad: Se midió la cantidad total de agua en las muestras. Este análisis, realizado por desecación en estufa, es importante para determinar el grado de firmeza de la pasta.

Grasas: Por medio de técnicas de destilación (método Goldfish) se calculó la cantidad de grasas, pues de ésta depende, en parte, el sabor y consistencia del producto.

Pentóxido de fósforo: Dicha prueba sólo se aplicó a las pastas adicionadas con huevo. En las que no lo contienen se permite la utilización de fosfatos como estabilizadores.

Hidratos de carbono: Estos compuestos son los más abundantes en las pastas de harina. Aportan cuatro calorías por gramo.

Análisis microbiológico

Estas pruebas sirven para evaluar la calidad sanitaria del producto, pues en ocasiones la falta de cuidado durante la elaboración o comercialización de los mismos provocan ciertas irregularidades.

Hongos y levaduras: Son microorganismos que se desarrollan en la harina. Su presencia indica un manejo

inadecuado de la materia prima con la que se elaboran las pastas. Se cuantificaron simultáneamente utilizando el medio Agar-Dextrosa y Papa.

Organismos coliformes fecales: Provienen tanto del agua empleada en el amasado como de la falta de higiene de quienes elaboran el producto. Aunque es difícil su proliferación debido al bajo porcentaje de humedad, su presencia representa un riesgo para la salud porque significa contaminación de origen fecal.

Salmonella: Es una bacteria patógena muy común en blanquillos sucios o que durante su transporte no fueron manejados correctamente. El consumo de un producto con *salmonella* puede ocasionar fiebre tifoidea o paratifoidea.

Staphylococcus aureus: La presencia de este microorganismo (método Baird Parker) evidencia descuidos en los procesos de secado al aire o comercialización (ruptura de los empaques durante el transporte, etcétera), aunque no representa riesgos de salud para el consumidor.

Pruebas de uso

Estas pruebas tuvieron el propósito de verificar el comportamiento de las pastas en condiciones normales de uso.

Tiempo de cocción: Se midió el lapso que requería cada una de las muestras para cocerse perfectamente.

Sólidos sedimentables: Al cocer la pasta se desprende una determinada cantidad de partículas de harina que se depositan en el fondo de la olla. La cuantificación de esos sedimentos sirvió para establecer el grado de consistencia y fragilidad del producto.

Pérdida de consistencia: Se tomó nota del tiempo que transcurre después de la cocción, para que la pasta pierda su consistencia normal.

Resultados

Pastas para sopa con sémola, con o sin clara de huevo

Las marcas nacionales correspondientes a este grupo fueron: **La Moderna, Rex, Tres Estrellas, Yemina** (D.F. y Monterrey), **Aurrerá** (Hidalgo), **La Corona** (Oaxaca), **Nutrimundo** (Tlaxcala) y **La Romana** (Sonora). Por su parte, se consideraron cuatro pastas importadas: **Barilla, Buitoni, Pasta Quick** (las tres procedentes de Italia) y **Panzani** (de Francia).

Información al consumidor y contenido neto

Todos los productos nacionales evaluaron deficiente en esta prueba, pues no incluyen la fecha de elaboración o caducidad a pesar de que este dato es muy importante para los consumidores. Las muestras extranjeras sí satisfacen este requisito.

Con excepción de **La Corona**, que mostró un faltante de 5 por ciento, las otras pastas cumplieron bien con la verificación del contenido.

Análisis fisicoquímico

En términos generales todas respondieron con las especificaciones normativas vigentes en nuestro país. Sin embargo, se detectó un contenido de cenizas ligeramente mayor, lo cual no representa desventaja alguna para los compradores ya que las sales minerales provienen del trigo utilizado en su elaboración.

Análisis microbiológico

Las principales irregularidades se observaron en las marcas **Rex** y **Yemina**, ambas del Distrito Federal, al encontrarse microorganismos patógenos, *Staphylococcus aureus*. En las mismas condiciones de contaminación se encontraron las marcas **La Corona** y **Nutrimundo**, cuyas muestras procedieron de las ciudades de Oaxaca y Tlaxcala respectivamente.

Es importante señalar que durante la fritura y cocción de las pastas, debido a las altas temperaturas utilizadas en su preparación, la presencia de estos microorganismos no representa riesgos para la salud

Las marcas de importación calificaron **bien** en estas pruebas.

Resultados

Como puede observarse en las tablas 1 y 1B, con excepción de las marcas **Tres Estrellas, Rex** y **Yemina** (D.F.), las otras calificaron **bien**. Sin embargo, al analizar los resultados específicos de cada prueba encontramos que los productos importados tuvieron, en términos generales, mejores evaluaciones aunque no por ello su calidad global es diferente a las nacionales.

En síntesis, las mejores opciones de compra para el consumidor, en este grupo, fueron: **Barilla, Buitoni, La Moderna, Past Quick, Panzani, Aurrerá, La Corona, Yemina** (Monterrey), **Nutrimundo** y **La Romana**.

BARILLA
BUITONI
LA MODERNA
PAST QUICK
PANZANI
AURRERA

DENOMINACION COMERCIAL	PASTA PARA SOPA					
TIPO	SEMOLA CON Y SIN CLARA DE HUEVO					
MARCA	BARILLA	BUITONI	LA MODERNA	PASTA QUICK	PANZANI	AURRERA
ORIGEN	ITALIA	ITALIA	NACIONAL	ITALIA	FRANCIA	NACIONAL
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	500	500	200	500	500	200
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	B	B	B	B	R	B
INFORMACION AL CONSUMIDOR	B	B	D	B	B	D
HUMEDAD (14% máx.)	B	B	B	B	B	B
CENIZAS (0.7% máx.)	R	B	R	B	R	R
PROTEINA (9.5% mín.)	B	B	B	B	B	B
GRASA (0.25% mín.)	B	B	B	B	B	B
CARBOHIDRATOS (sin especificación)	B	B	B	B	B	B
PENTOXIDO DE FOSFORO (sin especificación)	B	B	B	B	B	B
COLIFORMES FECALES (negativa)	E	E	E	E	E	E
HONGOS (100 col/g máx.)	E	E	B	B	B	B
LEVADURAS (20 col/g máx.)	E	E	B	E	E	E
Salmonella thyphi (negativa)	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus (negativa)	E	E	E	E	E	E
PRUEBAS DE USO	B	B	B	B	B	R
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	B	B	B	B

OBSERVACIONES :

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin. La interpretación numérica en la evaluación global corresponde al siguiente código:

E = EXCELENTE	100	PUNTOS
B = BIEN	80 - 89	PUNTOS
R = REGULAR	60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	30 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	MENOR DE 30	PUNTOS

X

LA CORONA
LA ROMANA
YEMINA (Monterrey)
NUTRIMUNDO

TRES ESTRELLAS
YEMINA (D.F.)
REX

DENOMINACION COMERCIAL	PASTA PARA SOPA						
TIPO	SEMOLA CON Y SIN CLARA DE HUEVO						
MARCA	LA CORONA	LA ROMANA	YEMINA	NUTRIMUNDO*	TRES ESTRELLAS	YEMINA	REX
ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	198.4	200	200	200	200	200
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	D	R	B	B	R	R	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	D	D	D	D	D	D	D
HUMEDAD (14% máx.)	B	B	B	B	B	B	B
CENIZAS (0.7% máx.)	R	R	R	B	R	R	R
PROTEINA (9.5% min.)	B	B	B	B	B	B	B
GRASA (0.25% min.)	B	B	B	B	B	B	B
CARBOHIDRATOS (sin especificación)	B	B	B	B	B	B	B
PENTOXIDO DE FOSFORO (sin especificación)	B	B	B	B	B	B	B
COLIFORMES FECALES (negativa)	E	E	E	E	E	E	E
HONGOS (100 col/g máx.)	D	R	B	R	R	B	R
LEVADURAS (20 col/g máx.)	B	R	E	D	R	R	B
Salmonella thyphi (negativa)	E	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus (negativa)	E	E	E	E	D	D	D
PRUEBAS DE USO	B	B	B	B	B	B	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	B	B	R	R	R

*: PASTA DE HARINA DE TRIGO Y DE SOYA.

OBSERVACIONES :

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin. La interpretación numérica en la la evaluación global corresponde al siguiente código.

E = EXCELENTE	: 100	PUNTOS
B = BIEN	: 80 - 89	PUNTOS
R = REGULAR	: 60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	: 30 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	: MENOR DE 30	PUNTOS

Pastas con sémola y huevo

Este grupo se integró con seis marcas nacionales: **Pronto, Pinerolo, Cora, Salermo, Trigoni** y **Yaber**.

Información al consumidor y contenido

Nuevamente se detectaron omisiones en la información de las etiquetas en todas las marcas analizadas, pues no indican la fecha de elaboración y de caducidad.

El contenido verificado fue ligeramente menor al declarado en **Yaber, Cora** y **Pinerolo.**

Análisis fisicoquímico

Los productos **Yaber, Trigoni** y **Cora** mostraron faltantes de proteínas y todas evaluaron mal en la prueba de porcentaje de grasa.

Análisis microbiológico

Trigoni y **Pinerolo** evidenciaron contaminación de hongos y levaduras. En esta última, además, se encontraron bacterias coliformes. Dichas irregularidades se deben a la inadecuada hermeticidad de los empaques, lo cual propicia la contaminación de las pastas durante los procesos de elaboración y comercialización. No representan riesgo para los consumidores.

Las otras tres marcas (**Pronto, Salermo** y **Yaber**) no presentaron deficiencias sanitarias.

Las pastas que mejor calificaron fueron **Pronto, Salermo** y **Yaber**.

PRONTO
SALERMO
YABER

CORA
TRIGONI
PINEROLO

DENOMINACION COMERCIAL	PASTA PARA SOPA					
TIPO	SEMOLA CON HUEVO					
MARCA	PRONTO	SALERMO	YABER	CORA	TRIGONI	PINEROLO
ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	200	200	200	200	300
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	E	B	B	B	E	B
INFORMACION AL CONSUMIDOR	D	D	D	D	D	D
HUMEDAD (14% máx.)	B	B	B	B	B	B
CENIZAS (1.2% máx.)	B	B	E	B	B	B
PROTEINA (11.0% mín.)	B	B	B	R	B	B
GRASA (2.80% mín.)	D	D	D	D	MD	D
CARBOHIDRATOS (sin especificación)	B	B	B	B	B	B
PENTOXIDO DE FOSFORO (200 mg/100 g mín.)	B	B	B	B	B	B
COLIFORMES FECALES (negativa)	E	E	E	E	E	E
HONGOS (100 col/g máx.)	B	B	B	R	MD	R
LEVADURAS (20 col/g máx.)	B	E	E	B	MD	D
Salmonella thyphi (negativa)	E	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus (negativa)	E	E	E	D	E	D
PRUEBAS DE USO	B	B	B	B	B	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	B	R	R	R

OBSERVACIONES:

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.

La interpretación numérica en la evaluación global corresponde al siguiente código:

E = EXCELENTE	100	PUNTOS
B = BIEN	80 - 89	PUNTOS
R = REGULAR	60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	30 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	MENOR DE 30	PUNTOS

Pasta con harina de trigo y huevo

Se estudiaron pastas **Comercial Mexicana, Pastabela** (D.F. y Monterrey) y **Pastilara** (Hidalgo y Tlaxcala),

Información al consumidor y contenido

Como en los grupos anteriores, resultó incompleta la información que deben presentar en las etiquetas pues se omitió principalmente la fecha de caducidad.

El contenido neto verificado fue correcto en comparación con el declarado por el fabricante.

Análisis fisicoquímico

Las muestras del estado de Hidalgo correspondientes a las marcas **Pastilara y Comercial Mexicana** mostraron bajos porcentajes de proteínas.

El contenido de grasas no fue adecuado en ninguna de las marcas investigadas; mientras que la cantidad de huevo sí correspondió a las especificaciones.

Análisis microbiológico

El único problema en este tipo de pastas para sopa fue la detección de *staphylococcus aureus* en el producto **Pastabela**.

De nueva cuenta insistimos en que los fabricantes mejoren la calidad de empaques, a fin de evitar la contaminación de las pastas durante la distribución y comercialización.

La evaluación global de calidad ubicó a **Comercial Mexicana, Pastabela** (Monterrey) y **Pastilara** (Hidalgo y Tlaxcala) como buenas opciones de compra para el consumidor.

Pasta de harina de trigo con huevo

En este último rubro sólo figuró la marca **Gigante**, del estado de Nuevo León. Se omitió la fecha de caducidad aunque el contenido verificado fue correcto.

El perfil fisicoquímico es adecuado tanto en la cantidad de proteínas como en el porcentaje mínimo de grasas.

La única irregularidad en el análisis microbiológico fue que presentó un número de colonias de hongos ligeramente superior al permitido, sin que esto represente algún riesgo para el consumidor.

La calificación de esta marca fue **B** y, por tanto, es una opción de compra recomendable.

COMERCIAL MEXICANA
PASTABELA (Monterrey)
PASTILARA (Hidalgo y Tlaxcala)

PASTABELA (D.F.)

DENOMINACION COMERCIAL	PASTA PARA SOPA				
TIPO	HARINA DE TRIGO CON HUEVO				
MARCA	COMERCIAL MEXICANA	PASTABELA	PASTI-LARA	PASTI-LARA	PASTABELA
ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200	200	200	200	200
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	B	R	B	B	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	D	D	D	D	D
HUMEDAD (14% máx.)	B	B	B	B	B
CENIZAS (1.2% máx.)	B	B	B	B	B
PROTEINA (11.0% mín.)	R	B	R	B	B
GRASA (2.80% mín.)	D	D	MD	D	D
CARBOHIDRATOS (sin especificación)	B	B	B	B	B
PENTOXIDO DE FOSFORO (200 mg/100 g mín.)	B	B	B	B	B
COLIFORMES FECALES (negativa)	E	E	E	E	E
HONGOS (100 col/g máx.)	R	R	B	B	R
LEVADURAS (20 col/g máx.)	B	B	R	B	R
Salmonella thyphi (negativa)	E	E	E	E	E
Staphylococcus aureus (negativa)	E	E	E	E	D
PRUEBAS DE USO	B	B	R	B	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B	B	B	B	R

OBSERVACIONES :

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.

La interpretación numérica en la evaluación global corresponde al siguiente código :

E = EXCELENTE	:	100	PUNTOS
B = BIEN	:	80 - 99	PUNTOS
R = REGULAR	:	60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	:	30 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	:	MENOR DE 30	PUNTOS

GIGANTE

DENOMINACION COMERCIAL	PASTA PARA SOPA
TIPO	HARINA DE TRIGO
MARCA	GIGANTE
ORIGEN	NACIONAL
CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	200
CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	R
INFORMACION AL CONSUMIDOR	D
HUMEDAD (14% máx.)	B
CENIZAS (0.7% máx.)	R
PROTEINA (7.5% min.)	B
GRASA (0.25% min.)	B
CARBOHIDRATOS (sin especificación)	B
PENTOXIDO DE FOSFORO (sin especificación)	B
COLIFORMES FECALES (negativa)	E
HONGOS (100 col/g máx.)	R
LEVADURAS (20 col/g máx.)	E
Salmonella thyphi (negativa)	E
Staphylococcus aureus (negativa)	E
PRUEBAS DE USO	B
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	B

OBSERVACIONES :

Las calificaciones de cada uno de los parámetros analizados corresponden al nivel de cumplimiento de las especificaciones normativas o establecidas para tal fin.

La interpretación numérica indicada en la evaluación global corresponde al siguiente código:

E = EXCELENTE	: 100	PUNTOS
B = BIEN	: 80 - 99	PUNTOS
R = REGULAR	: 60 - 79	PUNTOS
D = DEFICIENTE	: 30 - 59	PUNTOS
MD = MUY DEFICIENTE	: MENOR DE 30	PUNTOS